

الطبعة السابعة

الإدارة الاستراتيجية

لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين

تأليف

د. فهد الحميد عبد الفتاح الغربي



مجموعة النيل العربية

الإدارة الاستراتيجية

لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين

دكتور

عبد الحميد عبد الفتاح المغربي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أسس ومبادئ الإدارة الاستراتيجية

• الفصل الأول :

مفاهيم ومصطلحات أساسية في الإدارة الاستراتيجية

• الفصل الثاني :

مدخل لدراسة الإدارة الاستراتيجية

• محتويات الكتاب •

رقم الصفحة

9

• مقدمة الكتاب

13

• الباب الأول : أسس ومبادئ الإدارة الاستراتيجية

• الفصل الأول : مفاهيم ومصطلحات أساسية في الإدارة

16

الإستراتيجية

29

• الفصل الثاني : مدخل لدراسة الإدارة الاستراتيجية

64

• مراجع الباب الأول

66

• الباب الثاني : مراحل الإدارة الاستراتيجية

67

• الفصل الثالث : رسالة المنظمة

87

• الفصل الرابع : تحديد الغايات والأهداف

• الفصل الخامس : تحليل البيئة الخارجية

105

(تحديد الفرص والمخاطر)

• الفصل السادس : تحليل البيئة الداخلية

129

(تحديد نواحي القوة والضعف)

157

• الفصل السابع : البدائل الاستراتيجية

179

• الفصل الثامن : الاختيار الاستراتيجي

207

• الفصل التاسع : تطبيق الاستراتيجية

225

• الفصل العاشر : المراجعة الاستراتيجية

238

• مراجع الباب الثاني

241

• الباب الثالث : الحالات العملية في الإدارة الاستراتيجية

• الفصل الحادي عشر : تحليل الحالات العملية وتنمية المهارات

243

الفكرية

269

• الفصل الثاني عشر : حالات عملية ومواقف تطبيقية

319

• مراجع الباب الثالث

• مقدمة •

قبل أن تتعمق في قراءاتك ودراساتك العلمية والعملية عن الإدارة الاستراتيجية باعتبارها من الدراسات المتقدمة والمعاصرة في مجال إدارة الأعمال، نجد أنه من المفضل أن نعرض بعض المفاهيم والمصطلحات الإدارية والاستراتيجية

فكم سمعت أو قرأت أو تداولت حديثاً مع أحد والديك أو إخوانك أو أصدقائك عن الأمور الاستراتيجية في حياتك أو في بعض شئون بلدك أو أسرتك ، وكم أطلت عليك وسائل الإعلام بأنباء براءة عن التخطيط الاستراتيجي والقرارات الاستراتيجية ، وضرورة رفع الإنتاجية في منظمات قطاع الأعمال العام أو الخاص . ولا بد أنك قد سمعت مسئولاً في أحد المراكز الرئيسة في الدولة وهو يطالب بتحقيق المؤسسات والهيئات للكفاءة والفعالية حتى نصل إلى غاياتنا المأمولة . وكثيراً ما تتداول مع أحيابك حديثاً شيقاً عن أهدافك وأغراضك وسبل تحقيقها وما هي رسالتك في الحياة ، وعن القواعد والمبادئ التي تتمسك بها ، والسياسات والإجراءات التي تسير على هديها وتسترشد بنورها .

وفي حدود ما أتيج لك من موارد وإمكانات مالية تراك وقد سهرت الليالي لإعداد موازناتك وقياس مدى نجاحك بناء على معايير وأسس قد ارتضيتها لمراجعة وتقييم أنشطتك ومهامك .
والآن تعالى معي نستعرض أهم المفاهيم والمصطلحات السابقة وغيرها لتتفق معاً على معان واحدة لكل منها .

أصل كلمة إستراتيجية Strategy :

— يرجع الكتاب أصل كلمة «إستراتيجية Strategy» إلى الكلمة اليونانية إستراتيجوس Strategos وتعني فنون الحرب وإدارة الممارك .

— ويُعرف قاموس ويبستر Webster's New World Dictionary الإستراتيجية على أنها علم تخطيط وتوجيه العمليات العسكرية .

— ويشير قاموس المورد «Al-Mawrid» الإستراتيجية على أنها تعني علم أو فن الحرب أو وضع الخطط وإدارة العمليات الحربية .

• الفصل الأول •

مفاهيم ومصطلحات أساسية في الإدارة الاستراتيجية

بقراءتك لهذا الفصل يمكنك :

- الإلمام ببعض المفاهيم الأساسية والمصطلحات الضرورية قبل تعرضك تفصيلاً للدراسة الموضوعات المتعددة في الإدارة الاستراتيجية .

— وعلى نفس النهج نجد أن قاموس أكسفورد «Oxford Dictionary» بين معنى الإستراتيجية على أساس الفن المستخدم في تعبئة وتحريك المعدات الحربية بما يمكن من السيطرة على الموقف والمدو بصورة شاملة .

إستراتيجية الإدارة Management Strategy :

عملية تكيف المنظمة مع بيئتها لتحقيق الغايات التنظيمية وتأكيد بقاء التنظيم ، والعمل على نميته وتطوره في المدى البعيد من خلال تدعيم وتعزيز قيمة منتجات المنظمة ومكانتها في المجتمع .

القرارات الإستراتيجية Strategic Decisions :

يمثل القرار الإستراتيجي الاختيار المفضل لدى متخذ القرار من بين البدائل الإستراتيجية المطروحة ، وذلك لمواجهة موقف إستراتيجي يخص أحد جوانب التنظيم الذي يعمل به ، ومن ثم فهي قرارات رئيسة «Key Decisions» تتعلق بأداء رسالة المنظمة وغاياتها وأهدافها تجاه الفرص والمخاطر البيئية ، وهي قرارات طويلة المدى وذات تأثير مهم على المنظمة ، وتتخذ هذه القرارات في أعلى مستويات التنظيم .

القرارات الإدارية Administrative Decisions :

يتم اتخاذ هذه القرارات لتيسير عمليات الأداء الإداري وذلك ببيان الإجراءات المتعلقة بإنجاز الأعمال والأنشطة ، وتحديد كيفية تحقيق ذلك ، وتفيد هذه القرارات في استقرار الهيكل التنظيمي ، وتهتم بتدقيق البيانات والمعلومات فيما بين إدارات وأقسام المنظمة وتنظيم عمليات الاستفادة منها .

القرارات التشغيلية Operating Decisions :

تتعلق القرارات التشغيلية بتخصيص الموارد على العمليات الفنية المختلفة بما يسهم في جدولة الإنتاج ، وتحديد مستوى المخرجات بصورة تفصيلية توضح خصائصها ودرجاتها ومقاساتها ، وعادة ما تكون هذه القرارات لا مركزية وتتخذ في المدى القصير .

التخطيط الإستراتيجي Strategic Planning :

يعني التخطيط بتوقع حال المستقبل والاستعداد لمواجهة متغيرات هذا المستقبل ، وكلمة المستقبل

نسبة الأثر على فهم وإدراك المديرين ولكن الذي لا اختلاف عليه أنه مادام التخطيط إستراتيجياً فنجد أن إهتمام المديرين يصبح متزايداً ، وتعد الفترة الزمنية للتخطيط أكبر ، وتنقسم الموارد والإمكانات المطلوبة بكمير الحجم والقيمة .. وهكذا .

ويبنى التخطيط الإستراتيجي عادة على عدة افتراضات جوهرية لابد من فحصها وتحليلها والتأكد منها ، ومن أهم هذه الافتراضات ما يلي :

- 1- إعادة تنظيم المستوى الذي ستكون عليه المنظمة .
- 2- تحليل البيئة التنافسية التي ستواجهها المنظمة بعد إعادة تنظيمها .
- 3- النظرة الشاملة للعوامل الاقتصادية خلال فترة 5-10 سنوات قادمة .
- 4- تدعيم الاتجاه التسويقي للمنظمة .
- 5- تحديد معدلات الأرباح المأمول تحقيقها .
- 6- بيان وضع المنظمة بين مجموعة المنظمات المثيلة .
- 7- مراجعة احتياجات ومتطلبات التعاملين مع ما تقلمه المنظمة أولاً بأول .
- 8- مراجعة مهام وأعمال المنظمة طبقاً لأبعاد الجودة الشاملة .
- 9- أهمية استخدام التكنولوجيا في تقدم صناعة المنظمة .

صياغة الإستراتيجية Strategic Formulation :

تعني صياغة الإستراتيجية إيضاح وتجهيد الطريق الذي تعتقد المنظمة أنه سيقودها لتحقيق غاياتها ، ومن ثم فهي ترسم رسالتها وتحدد غايتها وتوجه جهودها لتحليل العوامل والمتغيرات البيئية الخارجية والداخلية بما يسهم في إنتاج الفرص والتعرف على المخاطر وتحديد عناصر القوة والضعف ، هذا إلى جانب اختيار البديل الإستراتيجي المناسب بعد استقراء الإستراتيجيات البديلة والمناسبة .

تطبيق الإستراتيجية Strategic Implementation :

ينعت تطبيق الإستراتيجية بالمرحلة الفعلية والعمليات التنفيذية في إدارة الإستراتيجية ، وهي تعني حشد كل الموارد والمصادر المتاحة ونهيتها لتصبح أعمالاً وأنشطة منتجة ، وهناك ثلاثة أنشطة

رئيسية في عملية تنفيذ الاستراتيجية وهي (وضع الأهداف الدورية ، وضع السياسات ، وأخيراً توزيع وتخصيص الموارد المتاحة).

المراجعة الاستراتيجية Strategic Review :

تمثل الخطوة الأخيرة من خطوات إدارة الاستراتيجية ، ويجب أن ينصب الاهتمام عند إجراء عمليات المراجعة الاستراتيجية على متابعة العوامل الداخلية والخارجية ، وقياس الأداء الفعلي ، واتخاذ الإجراءات التصحيحية ، وتمتد المراجعة الاستراتيجية من الأمور الحيوية إذ أن النجاح في الغد يترب على دقة متابعة أعمال اليوم وتقويمها باستمرار .

الاستراتيجيون (واضعوا الاستراتيجية) The Strategists :

القائمون على أمر الاستراتيجية ، ويمثلون مجموعة الأفراد المسئولين بالدرجة الأولى عن نجاح أو فشل المنظمة ، وغالباً ما يكون لهم العديد من الأسماء والرموز والوظائف المختلفة مثل (مدير العموم ، الرؤساء ، الملاك ، المستشارون ، مجلس الإدارة ، ...)

ويمكن القول أن المنظمة تدار من خلال هؤلاء الأفراد فهم الذين يصيغون الاستراتيجية ويحددون كيفية تطبيقها وطرق تقييمها .

ويراض أن واضعي الاستراتيجية يختلفون باختلاف أنواع المنظمات ، وكذا باختلاف مراحل الاستراتيجية الثلاث ، كما أنهم يختلفون في اتجاهاتهم وقيمهم وأخلاقياتهم ، ومدى تقبلهم للمخاطر ، ومدى استجابتهم للمسئولية الاجتماعية لمنظمتهم ، ومدى حرصهم على تحقيق الربحية ، ومدى اهتمامهم بالأجل الطويل ونمط القيادة الخاص بهم .

الفرص والمخاطر الخارجية External Opportunites and Threats :

تتمثل نتائج الاتجاهات والأحداث الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والتنافسية التي يمكن أن تؤثر بشكل واضح على المنظمة بصورة إيجابية أو سلبية في المستقبل ، فإذا كانت إيجابية فهي تمثل فرصاً يجدر بالمنظمة السعي نحو اقتناصها ، وإذا كانت سلبية فهي تمثل مخاطر يجب تجنبها أو تجنبها أو تحجيم أثرها على المنظمة ، ومن أمثلة الفرص والمخاطر الخارجية (ثورة الحاسبات الآلية ، التكنولوجية ، التحولات السكانية ، تغير القيم والاتجاهات ، حدة المنافسة من الشركات

الخارجية .. وغيرها) ويهتم واضعوا الاستراتيجية بمحاولة الاستزادة من مزايا وإيجابيات البيئة الخارجية ومحاولة تخفيض وتجنب تأثير المخاطر الخارجية .

القوة والضعف الداخلي Internal Strengths and Weaknesses :

تمثل نتائج تحليل العوامل والمتغيرات التي يمكن السيطرة عليها داخل المنظمة والتي تؤدي على نحو جيد أو سيء ، فإذا كانت النتائج جيدة فإن ذلك يدل على قوة أحد مجالات المنظمة ، أما إذا اتسمت بالسوء والتدني فإنها تعني وجود عنصر ضعف في أحد أنشطة المنظمة ، ومن أمثلتها (التنظيم الإداري ومجالات التسويق وشئون الإنتاج والعمليات والنواحي المالية والمحاسبية وأنشطة البحوث والتطوير) ، وتعتمد المنظمة على عناصر قوتها عند صياغة إستراتيجيتها مع محاولة التنبؤ على نقاط الضعف وعلاجها .

البيئة الداخلية Internal Environment :

هي مجموعة العوامل والمتغيرات التي يمكن للمنظمة التحكم فيها والسيطرة عليها « Control-able » ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانات التنظيم وموارده المالية أو المادية وذلك إضافة إلى موارده البشرية والمعنوية والتي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية .

البيئة الخارجية External Environment :

هي مجموعة القوى والمتغيرات التي تحيط بمجال أعمال وأنشطة المنظمة ولا يمكن التحكم فيها أو السيطرة عليها « Uncontrolable » ومن أمثلتها (العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية ، السياسية ، التكنولوجية ، متغيرات المنافسة ، العملاء والموردين) ، وتنقسم عوامل البيئة الخارجية إلى قسمين هما بيئة عامة وأخرى خاصة .

البيئة العامة General Environment :

العوامل والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على المنظمات والأعمال بصفة عامة ولا يتوقف تأثيرها على نوع معين من الأعمال أو مكان معين من الدولة تسمى عوامل البيئة العامة كالظروف الاقتصادية السائدة أو المناخ السياسي أو بعض المتغيرات الاجتماعية والثقافية ، فالشاهد أن تأثير هذه العوامل عام على جميع المنظمات باختلاف نشاطها وحجمها ومكانتها داخل الدولة .

البيئة الخاصة Task Environmental

هي مجموعة العوامل والتغيرات الخارجية التي تؤثر بشكل خاص على منظمات معينة نظراً لإرتباطها المباشر بتلك المنظمات . ومن أمثلة تلك العوامل (المعملاء ، الموردون ، تكنولوجيا الصناعة، المنافسين ، وغيرها من العوامل) وهنا نجد أن التأثير متبادل بين الطرفين المنظمة وتلك العوامل .

السياسات التنظيمية Organizational Policies

تمثل توجيهات وإرشادات تضعها الإدارة العليا بما يساهم في تحقيق الأهداف وغالباً ما يتم استخدامها على مستوى الوحدات الإدارية المختلفة في الإدارات والأقسام .

الأطراف المؤثرة والمتأثرة بممارسات منظمات الأعمال Stakeholders

من هم	أنواعهم	لماذا تهتم المنظمة بدراساتهم وتحليلهم
الأطراف التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على مجريات الأمور بالمنظمة كما أن للمنظمة تأثير عليها سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة	المساهمون العاملون المتعاملون المنافسون الحكومة المنظمات الاجتماعية البنوك	لكل طرف متطلبات وأهدافه . يجب على المنظمة توقع متطلبات وأهداف كل طرف ومحاولة العمل على التوفيق فيما بينها حتى يمكنها وضع الإستراتيجيات المناسبة .

الغايات Goals

تمثل النتائج المراد تحقيقها على مدى زمني طويل نسبياً ، وهي ترتبط بالإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي على المدى الزمني الطويل ويهتم بوضعها وتحديد أعلى المستويات الإدارية بالتنظيم لأنها تحتاج إلى تفكير إستراتيجي ومهارات ذهنية عالية .

الأهداف Objectives

تمثل النتائج المراد تحقيقها على مدى زمني متوسط ، وتحقيقها بطريقة متكاملة ومتتابعة يمكن من تحقيق غايات المنظمة ، وهي مطلوبة لترجمة رسالة المنظمة ومهمتها إلى نواحي محددة ومجردة ويمكن قياسها ، وتمثل معلومات عند تطبيق الشركة لرسالتها ومهامها وتشمل :

1 - الحالة أو الأوضاع المرغوب تحقيقها .

2 - وسيلة لقياس التقدم تجاه الغاية المطلوبة .

3 - هدف يمكن تحقيقه (موضوعي وقابل للتحقيق) .

4 - إطار زمني يمكن من خلاله تحقيق الهدف .

وتشتمل الأهداف على الربحية ، ونمو المبيعات ، وتحقيق حصة السوق ، والنمو والتطوير ، وتوسيع نطاق السوق .. وغيرها من الأهداف .

الأهداف بعيدة المدى Longrange Objectives

النتائج المراد تحقيقها على المدى البعيد لتحقيق رسالة منظمات الأعمال ، وعادة توضع في المستويات العليا، ويجب أن تتسم هذه الأهداف بالتحدي والقابلية للقياس ، والتناسق ، والموضوعية ، والوضوح .

الأهداف قصيرة المدى Shortrange Objectives

النتائج المراد تحقيقها والتوصل إليها على مدى زمني قصير غالباً سنة أو أقل من سنة ، وتعد هذه الأهداف نقاطاً فرعية للأهداف بعيدة المدى .

الفعالية التنظيمية Organizational Effectiveness

تعني الفعالية فعل الأشياء الصحيحة بطريقة صحيحة «Do the Right Things» وهي تهتم بنجاح المنظمة في تحقيق غاياتها على المدى البعيد وهي ترتبط بتحقيق مصلحة كافة الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة ، وعادة يطلق عليهم «Stakeholders» مثل (المساهمين ، العاملين ، الإدارة ، المتعاملين ، الموردون ، للجمع ، ... وغيرهم) بحيث توضع الأهداف الصحيحة والمناسبة لتحقيق وإشباع حاجات كل طرف .

الكفاءة Efficiency :

تعني فعل الأشياء بطريقة صحيحة «Do the Things Right» ولهذا فهي تهتم بالطريقة الاقتصادية التي يتم بها إنجاز العمليات المتعلقة بالأهداف وعادة ما يعبر عنها من خلال النسبة بين المخرجات إلى المدخلات ، وهي تهتم بتجاذ العمليات في الأجل القصير مع مراعاة الربح بصورة أكثر تركيزاً ، والاهتمام بمصلحة حملة الأسهم .

الإنتاجية Productivity :

تمثل العلاقة النسبية بين المخرجات والمدخلات ، وتعد الإنتاجية مقياساً مهماً على التنافس وتحسين مستوى المعيشة وقوة مركز المنظمة في التواجد الإستراتيجي في السوق .

الثقافة التنظيمية Organizational Culture :

تشير الثقافة التنظيمية إلى مجموعة المعتقدات والقيم والرموز والطقوس والتوقعات التي يتقاسمها أعضاء المنظمة وتتغل من جيل تنظيمي إلى آخر تؤثر هذه القيم وتشكل أسس ومعايير وأنماط للسلوك التنظيمي المقبول وذلك المفروض وتستوحي هذه الثقافة من مصادر عديدة أهمها العادات والتقاليد والتصرفات الاجتماعية والممارسات الاقتصادية بجانب للنواحي الإيمانية للأفراد. ولا يمكن أن تنجح إستراتيجيات أي من المنظمات دون أن تراعي ثقافتها التنظيمية الممزوجة بالتوجهات الخارجية .

ومن أهم المجالات التي تؤثر فيها الثقافة التنظيمية ما يلي :

- 1- توفير الإحساس بالذاتية والهوية للعاملين .
- 2- تدعيم الالتزام بين العاملين وإشعارهم بالمسئولية .
- 3- استقرار المنظمة كنظام اجتماعي .
- 4- تكوين إطاراً مرجعياً للإستعانة به واستخدامه عند ممارسة نشاطات المنظمة .
- 5- تسهم كدستور أخلاقي ومرشد للسلوك المفضل للعاملين والإداريين بالمنظمة .

رسالة المنظمة Organization Mission :

رسالة المنظمة هي الخصائص الفريدة للمنظمة التي تميزها عن المنظمات الأخرى ، ومن

ثم فهي تكشف عن الصورة التي تحاول المنظمة أن تكون عليها ، وتمكس المفهوم الذاتي للمنظمة ، وتدل على المنتج الأساسي أو الأسواق التي تخدمها ، ولذا يمكننا القول أن رسالة المنظمة هي الغرض أو السبب في وجودها وتسهم في الإجابة عن السؤال الرئيسي الذي يواجهه المسئولون «ما هو عملنا الجوهرى تجاه عميلنا ومجتمعنا» ويجب أن تكون رسالة المنظمة واضحة بحيث تسهم في تحقيق المنافع والأفضليات التي ينتظرها الأفراد من المنظمة . فرسالة بنك فيصل الإسلامي المصري هو تيسير للعمليات المالية والمصرفية بين أفراد ومنظمات المجتمع حسب مقتضيات الشريعة الإسلامية .

القواعد الإدارية Management Rules :

هي مجموعة الأوامر والتعليمات الخاصة بأحد المجالات الإدارية والتنظيمية التي تقرن بجزاءات تفرض على من يخالفونها ، ومعنى أوضح فهي التي تبين ما يجب القيام به وما ينبغي الامتناع عنه من سلوك أو تصرفات في أحد الأنشطة الإدارية والتنظيمية فهناك القواعد التي تحكم النشاط التسويقي أو الإنتاجي وكذلك القواعد التي تحكم النواحي التخطيطية والتنظيمية والرقابية .

الإجراءات Procedures :

تبين الإجراءات كيفية أداء نشاط أو عمل معين ، حيث توضح الخطوات المتتابعة لتنفيذ العمل بصورة تفصيلية . ففي بنك معين توضع الإجراءات الخاصة بالاستفادة بكل خدمة من الخدمات المصرفية فعلى سبيل المثال هناك الإجراءات المتعلقة بفتح الحساب الجاري ، وأخرى لفتح الاعتماد المستندي ، وثالثة للحصول على خطاب ضمان ... وهكذا .

التكتيك Tactic :

يمثل التكتيك الوسائل والطرق التي يمكن من خلالها تنفيذ أحد مجالات الإستراتيجية والتكتيك من عدة وجوه أهمها حجم العمل والإمكانات والموارد المطلوبة لكل منهما ونطاق الاهتمام ونسبة الوقت المتاحة لتنفيذ أي منهما وطبيعة الموارد البشرية المخصصة للنهوض بهما .

الميزانيات Budgets :

الميزانية هي الترجمة الرقمية لخطط وبرامج المنظمة وذلك في شكل قيم مادية أو مالية يعي

تحتوي على جانبين إيرادات ومصروفات ، أو أصول وخصوم ، أو مصادر واستخدامات .. وهكذا ، وتعدد مستويات إعداد الميزانية ، وقد تكون على شكل موازنة تقديرية تُعد في بدء الفترة الزمنية كما تُعد في نهاية الفترة الزمنية ، ومن هنا يمكننا القول أنها تستخدم كأسلوب تخطيط ورقابي في نفس الوقت .

العولمة الإدارية Management Globalization

الاتجاه نحو عولمة الإدارة والتعامل الواسع معها على نهج من تحرير التجارة العالمية والقضاء على المعوقات التي تعترضها ، وتتطلب العولمة المزيد من التوجهات الاستراتيجية « Strategic Direction » حيث تقاربت الوظائف والأنشطة الإدارية المتبعة في المنظمات عبر الحدود الوطنية ويتضح ذلك من وجود العديد من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والسياسية من بينها :

- 1 - الإتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة « إتفاقيات الجات » الناتجة عن جهود منظمة التجارة العالمية .
- 2 - منظمات التجارة الدولية .
- 3 - التنظيمات الدولية والجالس الإقليمية .
- 4 - هيئة المقاييس والمعايير الدولية « ISO » .
- 5 - اتجاهات الإدارة اليابانية وغزوها داخل المنظمات الأمريكية والعديد من الدول الأخرى .
- 6 - انتشار الشركات متعددة الجنسيات في مختلف البلدان .
- 7 - ثورة التكنولوجيا والاتصالات السلكية واللاسلكية .
- 8 - تدويل المشاكل البيئية واستخدام التحليل البيئي التعمق لإعادة فحص وتعديل الوظائف والأدوار والمواقف والتوجهات الاستراتيجية الشاملة .

أدى كل ما سبق إلى اتجاه العديد من الشركات الرائدة لتغيير إستراتيجيتها بشكل كبير لتمكين من مواجهة المنافسة الحادة والعالمية ، وتقوم الشركات متعددة الجنسيات بشكل سريع بتعديل إستراتيجيتها وتشكيل تحالفات واندماجات إستراتيجية بغرض اغتنام الفرص المتوفرة .

المدير الاستراتيجي Strategic Manager

يعد مديراً إستراتيجياً كل من يهتم برسم رسالة المنظمة وتحديد غايتها وصياغة وتكوين الإستراتيجية ويسعى لتطبيقها على مدى زمني بعيد ، غالباً ما يمثل أحد قيادات الإدارة العليا .

البرامج Programs

يمثل البرنامج مجموعة نشاطات وأعمال يجب إتمامها حسب خطوات متسلسلة بغية تحقيق هدف معين ، وقد يلحق به كلمة « زمني » فيصبح البرنامج الزمني عدة أنشطة يجب تنفيذها تبعاً لكل نشاط منها زمن معين ووقت للبدء وآخر للانتهاء وفي هذا الصدد تستخدم الطرق التقليدية لحساب الزمن أو خرائط جانت أو أسلوب بيرت « Pert Time » .

الميزة التنافسية Competitive Advantage

تشير إلى المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فعالية ، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تنسم بها المنظمة دون خصومها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي للمنظمة ، فالميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية ، إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المنظمة مقارنة بخصومها في السوق .

الكفاءة الوظيفية Functional Efficiency

تشير الكفاءة الوظيفية إلى نقاط القوة والضعف الخاصة بالمنظمة في وظائفها الجوهرية ، أما نقاط الضعف فليست ميزة للمنظمة ، ولكنها مهمة لأنه في ضوءها يمكن التعرف على مراكز تفوق المنظمات المنافسة .

الكفاءة التشغيلية Operating Efficiency

تمثل القدرة النسبية للمنظمة للتغلب على منافسيها في المجالات التشغيلية فيما يتعلق بالنواحي التسويقية والتمويلية والعمليات والإنتاج ، والموارد البشرية ، إضافة إلى مجالات البحوث والتطوير والتنظيم الإداري بصفة عامة .

ويمكن الغرض من دراسة وتحليل نواحي الكفاءة التشغيلية في تقديم دليل مرشد للتعرف على مجالات كل ناحية وظيفية بصورة تفصيلية يمكن أن تكون ذات قيمة في تقييم إستراتيجيات المنظمة .

• مقدمة •

بعد تناولنا لبعض المصطلحات والتعريفات المتعلقة بمجال دراسة الإدارة الاستراتيجية، نعرض في هذا الفصل لمفهوم الإدارة الاستراتيجية وتطورها، موضحين أهميتها ومزاياها، ومبينين العلاقة بينهما وبين التخطيط طويل المدى بما يسهم في عرض مميزات كل منهما ويوضح الاختلافات الجوهرية بينهما.

ويتعرض هذا الفصل أيضاً لبيان مفهومي الكفاءة والفعالية وعلاقتهما بالإدارة الاستراتيجية، بالإضافة إلى بيان مفهوم التفكير الابتكاري ومهارات التفكير الاستراتيجي، ولأهمية نظم المعلومات في صياغة الاستراتيجيات وتطبيقها فقد عرضنا لمفهوم نظام المعلومات الاستراتيجية ومكوناته وأهميته، كما ألمحنا إلى التحديات التي تواجه الإدارة الاستراتيجية خاصة في مطلع القرن القادم.

وأخيراً عرضنا في هذا الفصل لمستويات الإدارة الاستراتيجية وعملياتها بما يوضح الصورة التفصيلية التي تقترحها لمراحل وخطوات الإدارة الاستراتيجية، والتي سنمثل المنهج في تناول موضوعات هذا الكتاب.

مفهوم الإدارة الاستراتيجية وتطورها :

أولاً، مفهوم الإدارة الاستراتيجية :

نقلت كلمة إستراتيجية Strategy من الحضارة اليونانية عن الكلمة الأصلية لها إستراتيجوس Strategos، وحتى القرن التاسع عشر ارتبط مفهومها بشكل صارم بالخطة المستخدمة لإدارة قوى الحرب ووضع الخطط العامة في المعارك، وحديثاً أخذت هذه الكلمة معنى مختلف، وصارت مفصلة الاستخدام لدى منظمات الأعمال خاصة الحديثة منها، والمبادرة والرائدة، والمهتمة بتحليل بيئتها والمستجبة لها.

تعددت التعريفات التي تبين معنى الإدارة الاستراتيجية ومن بين هذه التعريفات ما قدمه هيجنز وفينسز Higgins & Vince حيث يرى أن الإدارة الاستراتيجية هي :

(العملية الخاصة بإدارة مهنة التنظيم من حيث تحديد المنظمة وغاياتها وإدارة علاقتها التنظيمية)

• الفصل الثاني •

مدخل لدراسة الإدارة الاستراتيجية

يقترح لك لهذا الفصل ستصبح قادراً على معرفة :

- مفهوم الإدارة الاستراتيجية وتطورها.
- أهمية ومزايا الإدارة الاستراتيجية.
- الكفاءة والفعالية وعلاقتهما بالإدارة الاستراتيجية.
- التفكير الابتكاري ومهارات التفكير الاستراتيجي.
- نظم المعلومات الاستراتيجية.
- التحديات التي تواجه الإدارة الاستراتيجية.
- مستويات الإدارة الاستراتيجية.
- عمليات إدارة الاستراتيجية.

أما تومبسون Thompson واستر كلاند Strickland فيعرفا الإدارة الاستراتيجية بأنها: «رسم الاتجاه المستقبلي للمنظمة وبيان غاياتها على المدى البعيد ، واختيار النمط الاستراتيجي الملائم ذلك في ضوء العوامل والتغيرات البيئية داخلياً وخارجياً ثم تنفيذ الاستراتيجية وتقويمها» .

ومن وجهة نظر روبرت Robert نجد أن الإدارة الاستراتيجية تمثل: «عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتخصيص وإدارة موارد المنظمة من خلال تحليل العوامل البيئية بما يعين المنظمة على تحقيق رسالتها والوصول إلى غاياتها وأهدافها المنشودة» .

أما أنسوف Ansoff الذي يعد أحد رواد الفكر الإداري وأشهر الكتاب في مجال الإدارة الاستراتيجية فيعرف الاستراتيجية في مجال منظمات الأعمال على أنها: «تصور المنظمة عن العلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد ، وللمدى الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها» .

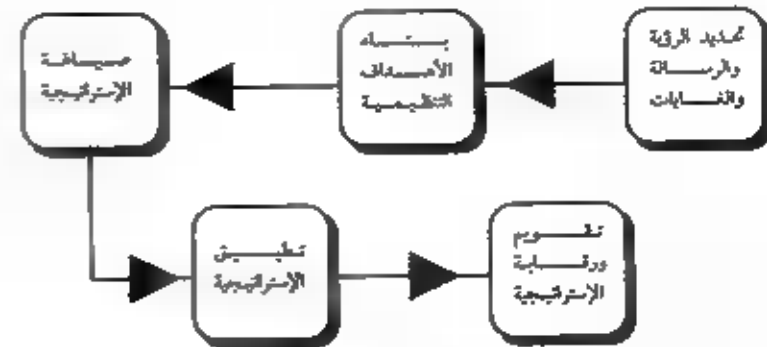
في حين يعرف شاتلر Chandler الاستراتيجية على أنها: «تعدد المنظمة لأغراضها وأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني أدوار عمل معينة ، وتحديد وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأغراض والغايات» .

إذا فمحصنا غالبية التعريفات السابقة وغيرها في مجال الإدارة الاستراتيجية نجد أن بعضها يركز على تصور دور المنظمة على المدى البعيد ويهمل العلاقات البيئية ، ويهتم البعض الآخر بأهمية تحديد المنظمة لرسالتها وغاياتها ، في حين يركز آخرون على عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتخصيص الموارد التنظيمية ، وفي هذا الصدد يمكننا القول أن الإدارة الاستراتيجية تعني: «تصور الرؤى المستقبلية للمنظمة ، ورسم رسالتها وتحديد غاياتها على المدى البعيد ، وتحديد أبعاد العلاقات المتوقعة بينها وبين بيئتها بما يسهم في بيان الفرص والمخاطر المحيطة بها ، ونقاط القوة والضعف المميزة لها، وذلك بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية المؤثرة على المدى البعيد ومراجعتها وتقويمها» .

ومن التعريف السابق يمكننا الوقوف على العناصر التالية:

1 - ضرورة وضوح التصور والرؤية المستقبلية للمنظمة .

والبيئة، خاصة مع الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاط المنظمة Stakeholders ، والمقومات الأساسية التي تواجهها في بيئتها الداخلية والخارجية) ومن ثم فالإدارة الاستراتيجية تهتم بصورة جوهرية بتصرفات وممارسات الإدارة العليا والتي يمكن ترجمتها في صورة عملية متتابعة على النحو المبين في الشكل رقم (1/2)



شكل رقم (1/2)

ممارسة عملية الإدارة الاستراتيجية للإدارة العليا

ويشير توماس Thomas إلى الاستراتيجية على أنها: «الأنشطة والخطط التي تقرها المنظمة على المدى البعيد بما يضمن إلتقاء أهداف المنظمة مع رسالتها ، وإلتقاء رسالة المنظمة مع البيئة المحيطة بها بطريقة فعالة وذات كفاءة عالية في نفس الوقت» ، وبناء على ما سبق يقرر أن الإدارة الاستراتيجية تمثل العملية المستخلصة لتطوير وتنقية وتطبيق القرارات بما يحقق النتائج المرجوة .

ويرى جليوك Golek أن: «الإدارة الاستراتيجية تعني باتخاذ القرارات المتعلقة ببقاء المنظمة وتطورها في السوق أو سقوطها واختفائها من السوق وتسييمها إلى مثولها الأخير ، ومن ثم فهي تتركز على استخدام الموارد التنظيمية المتاحة أفضل استخدام ممكن بما يتواءم مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية» .

وتعد هذه المرحلة حلقة وسط بين المرحلة الأولى التي اهتم الفكر فيها بالتخطيط طويل المدى ووضع السياسات التنظيمية بعيدة الأثر، وبين المرحلة الثالثة التي ظهر فيها الاهتمام بتحليل عناصر البيئة المحيطة بشكل موسع ولهذا شغلت هذه المرحلة فترتي الستينيات والسبعينيات، ويمكننا القول أن هذه المرحلة هي «الفترة للنبرة» لدراسات وممارسات الإدارة الاستراتيجية إذ بدأت تفتح الرؤيا لمعية الاستراتيجية، وتحدد خطواتها الرئيسة ويدانها الممكنة التطبيق، ومزايا نتائجها على المدى البعيد.

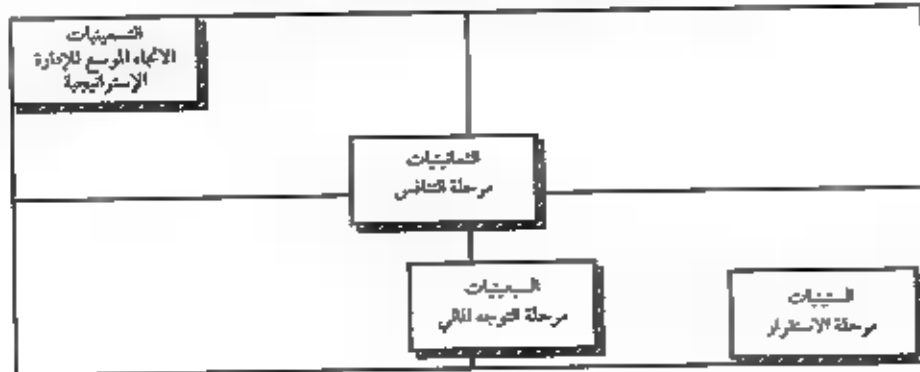
المرحلة الثالثة، التوجه البيئي،

اهتم الكتاب والممارسين خلال هذه الفترة بدراسة وتحليل العوامل البيئية للتعرف على مدى تأثيرها على أنشطة ومهام المنظمات حيث لوحظ أن متغيرات البيئة معقدة وغير مستقرة، وتغلغل الاهتمام إلى ما وراء الموردين والمنافسين، فتركزت دائرة الضوء على دراسة العوامل البيئية الداخلية والخارجية نتيجة تعدد الشركات وكبر حجمها وزيادة المنافسة بتدعيم الدور الاجتماعي في المنظمات، ويبرز أثر الثقافة التنظيمية في نجاح المنظمة ويمكننا أن نطلق على هذه المرحلة «الفترة المزاهية» لدراسات الإدارة الاستراتيجية.

ويوضح الشكل رقم (2/2) العلاقة بين مفهوم الإدارة الاستراتيجية ودراسة العوامل البيئية.

شكل رقم (2/2)

العلاقة بين مفهوم الإدارة الاستراتيجية ودراسة العوامل البيئية



2- بيان أهمية رسالة المنظمة.

3- التركيز على ضرورة وضوح الغايات والأهداف.

4- إن النجاح المنظم يبعثها بعد أمراً مهماً.

5- نهتم الاستراتيجية بتحديد وتخصيص الموارد المتاحة.

6- اتخاذ القرارات الاستراتيجية المؤثرة على المدى البعيد.

7- الاهتمام بتصرفات وممارسات الإدارة العليا.

ثانياً: تطور مفهوم الإدارة الاستراتيجية

نوضح إسهامات الكتاب في مجال الإدارة الاستراتيجية أن الفكر الإداري في هذا الصدد قد

تطور من خلال عدة مراحل يمكن التمرس لها على النحو التالي:

المرحلة الأولى، التوجه بالتخطيط طويل المدى،

تشمل هذه المرحلة ما بذل من محاولات في الفترة السابقة على الستينيات من هذا القرن، إذا كان التركيز على إتخاذ القرارات ذات التأثير الواسع في حياة للمنظمات، وبالتالي تمثلت الجهود الإستراتيجية في العمل على تحقيق النمو الداخلي، أو إنتاج إستراتيجية لتوزيع المنتجات، أو إستراتيجية للتخفيض وتقليص حجم العمليات، أو التركيز السوقي، أو الإنتشار من خلال خفض الأسعار، ومن ثم كانت استجابة المنظمات لمتغيرات الموقف التي تواجهها بما يمكنها من إجراء عمليات التحليل وتخصيص الموارد التنظيمية، ويمكننا أن نطلق على هذه المرحلة «الفترة الخافتة» في دراسات وممارسات الإدارة الاستراتيجية نظراً لعدم وضوح معالمها الرئيسة وأبعادها الجوهرية.

المرحلة الثانية، التوجه الاستراتيجي المحدود،

ركزت هذه المرحلة على الإنطلاق من التخطيط طويل المدى إلى التخطيط الاستراتيجي وظهور ما يسمى بإستراتيجية الإدارة وما يلزمها من خطوات تتطلب وضع الغايات والأهداف والقيام بعمليات التحليل الاستراتيجي والتبني، والاختيار الاستراتيجي لانتهاز الفرص وتجنب المخاطر، والتطبيق الاستراتيجي مع الرقابة على تلك الخطوات وتقييمها.

2- إن الاتجاه المعاصر يركز على مقومات مبدأ الإستراتيجية دون الدخول تفصيلاً في بيان خطوات الإستراتيجية الإدارية باعتبار أن الإيمان بالمبدأ كفيلاً بتفصيل أي معوقات ومدعم لتطبيق الفرعيات .

3- إن الإستراتيجية الإدارية وسيلة تحقيق تماسك التنظيم داخلياً ومحدد وجهته خارجياً مع تدعيم علاقته بتغيرات البيئة المختلفة .

4- تزداد أهمية التحليل والتنبؤ الإستراتيجي للوقوف على عناصر القوة والضعف وأبعاد الفرص والمخاطر بما يمكن من سد الفجوة الإستراتيجية Strategic Gap .

5- تؤثر نوعية المنظمة وأنشطتها الحالية والمتوقعة مستقبلاً على عمليات التخطيط الإستراتيجي .

أهمية الإدارة الاستراتيجية للمنظمات الأعمال :

تحقق المنظمات التي تهتم بإدارة عملياتها وأنشطتها على مدى من الدراسات الإستراتيجية العديد من المزايا والمنافع ، منها ما يرتبط بوضوح الرؤية المستقبلية أمام واضعوا الإستراتيجية وتحقيق عنصر المبادأة لصالح المنظمة مع بيئتها ، بجانب إمكانية تحقيق المنظمة للعائد الاقتصادي المرضي ، وتخصيص مواردها وفق ما يسهم باستغلال الفرص الممكنة والاستفادة من نقاط القوة المتاحة وتجنب المخاطر للحيلة وتجميع عوامل الضعف الداخلية وفيما يلي نتناول بعض المزايا التي تعود على المنظمات من جراء إهتمامها بالإدارة الإستراتيجية :

1- وضوح الرؤية المستقبلية واتخاذ القرارات الإستراتيجية : إن صياغة الإستراتيجية تتطلب قدرًا كبيراً من دقة توقع الأحداث مستقبلاً والتنبؤ بمجريات الأحوال بما يمكن من نجاح تطبيقها وبالتالي نحو المنظمة ومقائنها ويقدم لنا «البيوتيايد» في دراسته عن سياسة التنوع نتائج مقارنة أجراها لاتحاد الأعمال الأمريكية دليلاً على أهمية اتخاذ القرارات الإستراتيجية ، حيث قارن بين بعض المنظمات العاملة في مجالات الكمبيوتر ومتاجر التجزئة ، وأوضح أنه على مدى عشر سنوات أو عشرين سنة نجحت إحدى منظمتين كانتا متساويتين في السوق في بداية الفترة ، وفشلت المنظمة الأخرى نتيجة تبني المنظمة الأولى قرارات إستراتيجية أفضل ، فالمنظمات

من الشكل رقم (2/2) ينضح أن مرحلة التوجه اليستي تشتمل على مراحل فرعية يمكن تلخيصها على النحو التالي :

1- مرحلة الستينيات (مرحلة الاستقرار) : وتتميز بسيادة عناصر البيئة وإمكانية تحليلها مع وجود درجة استقرار بيئي ، فالصراع مازال محدوداً والمنافسة هادئة والتغير ليس نشطاً .

2- مرحلة السبعينيات (مرحلة التوجه المالي) : أصبحت البيئة أكثر ديناميكية مع تطور في درجة تعقدها مما تطلب تطبيق بعض خصائص الإدارة الإستراتيجية ولكن بمراعاة سيطرة الأساليب العلمية، والكمية، والمالية . في هذه المرحلة كان مصطلح الإدارة الإستراتيجية يشير إلى صياغة وتطبيق والرقابة على الإستراتيجية .

3- مرحلة الثمانينيات (مرحلة التوجه التنافسي) : زاد تعقد العوامل البيئية مع استمرار علم الاستقرار البيئي لتعدد المتغيرات البيئية وتشابكها مما تطلب التركيز على تحليل الصناعة التي تنتمي إليها المنظمة بشكل دقيق مع تحليل المنافسين للتعرف على عوامل القوة والضعف لديهم بما يحدد الموقف السوقي للمنظمة ولتنافسها ويسهم في بناء إستراتيجية المنظمة في التعامل مع متغيرات السوق المختلفة .

4- مرحلة التسعينيات (مرحلة التغيير الموسع) : في هذه المرحلة اتسع نطاق البيئة وزادت ديناميكيته فأصبحت درجة الاستقرار كبيرة جداً ، هذا مع عمق درجة التعقد البيئي ، مما أدى إلى ضرورة تطبيق الاتجاه الموسع للإدارة الإستراتيجية .

المرحلة الرابعة ، التوجه الإستراتيجي المتكامل :

تعد هذه المرحلة من أخطر المراحل ، وتعمل المرحلة المعاصرة ، والمتوقع أن تسود خلال الفترات المستقبلية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين ، وبمكتنا أن نطلق على هذه المرحلة «الفترة الساطعة» في دراسات وبحارسات الإدارة الإستراتيجية ، ومن أهم الأبعاد المميزة لهذه المرحلة :

1- إن الإستراتيجية تمثل ذلك التصور العام الذي يجب أن تكون عليه المنظمة وتسمى لتحقيقه من خلال وضوح رؤيتها المستقبلية Vision وتحديد رسالتها التنظيمية Mission ، وبناءها لغاياتها Goals وأهدافها Objectives بوضوح وإدراك لعناصر التأثير المتعددة .

- الكفاءة والفعالية وعلاقتهما بالاستراتيجية :

على الرغم من ارتباط مفهوم الكفاءة والفعالية ، إلا أن هناك فروقاً هامة بينهما ، فالمنظمات يمكن أن تكون فعالة ولكنها غير كفءة ، كما يمكن أن تتمتع بقدر كبير من الكفاءة في حين تكون غير فعالة .

- تشير الكفاءة Efficiency إلى : الطريقة الاقتصادية التي يتم بها إنجاز العمليات المتعلقة بالأهداف وعادة ما يعبر عنها من خلال النسبة بين المخرجات / المدخلات .

- بينما تشير الفعالية Effectiveness إلى : قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها ، بحيث يتم الاهتمام برعاية مصالح كافة الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة ، وعادة ما يطلق عليهم مصطلح *Stakeholders* (مثل الملاك ، الممولين ، الإدارة ، المتعاملين ، الموردين .. وغيرهم) بحيث توضع الأهداف الصحيحة والمناسبة لتحقيق وإشباع حاجات كل منهم .
ولقد فرق W.Bridgman بين الكفاءة والفعال على النحو التالي :

الفعالية	الكفاءة
- يفكر ويعمل الأشياء الصحيحة .	- يعمل الأشياء بطريقة صحيحة .
- يبحث بدائل خلاقة لحل المشاكل .	- يحل المشاكل التي تتعرض طريقه .
- يستخدم الموارد المتاحة بأقصى مثالية .	- يحافظ على الموارد والأدوات .
- يحصل على النتائج .	- يتبع النظام والمنهج الموضوع .
- يعمل على زيادة الأرباح .	- يعمل على تقليل التكاليف .

هذا ويفرق البعض بين الكفاءة والفعالية على النحو الموضح بالشكل رقم (3/2) وذلك على النحو التالي :

الناجحة هي تلك التي لها رؤية صائبة عن الأمور المستقبلية ودقة في توقعاتها وبالتالي تركز مواردها واهتماماتها لهذه الأمور . أما المنظمات التي فشلت فلا يرجع فشلها إلى عيوب واضحة في حجمها أو مواردها المالية ولن يرجع السبب إلى الافتقار إلى صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي . وهكذا يمكن القول أن الشركات التي تهتم بوضع إستراتيجيات واضحة لأعمالها قد حققت نجاحاً ملحوظاً في إنتاجيتها ومبيعاتها وأرباحها ، بما يمثل عامل حفر لنسبها من الشركات للاهتمام والعناية ببناء وصياغة الإستراتيجية المناسبة لها .

2- التفاضل البيئي على المدى البعيد : لا تستطيع منظمات الأعمال التأثير في ظروف ومتغيرات بيئتها في المدى القصير ، فلا يمكنها التحكم أو السيطرة على الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية السائدة ، في حين يمكنها ذلك من خلال تفاعلها البيئي على المدى البعيد ، بناء على قراراتها الإستراتيجية التي تمكنها من التأثير في بيئتها ، وليس مجرد الاستجابة السلبية لما يحدث في هذه البيئة ، ومن ثم يمكن للمنظمة أن تحظى باستغلال الفرص المتاحة وتقلل من أثر المخاطر البيئية بما يخدم عناصر القوى الداخلية ويحسن من عوامل الضعف الداخلية .

3- تحقيق النتائج الاقتصادية والمالية المرغوبة : أثبتت بعض الدراسات المبينة أن هناك علاقة إحصائية إيجابية بين النتائج الاقتصادية والمالية للمنظمة ومدى اهتمامها بإدارة إستراتيجياتها طويلة المدى وتحسينها دقة اتخاذ القرار الإستراتيجي .

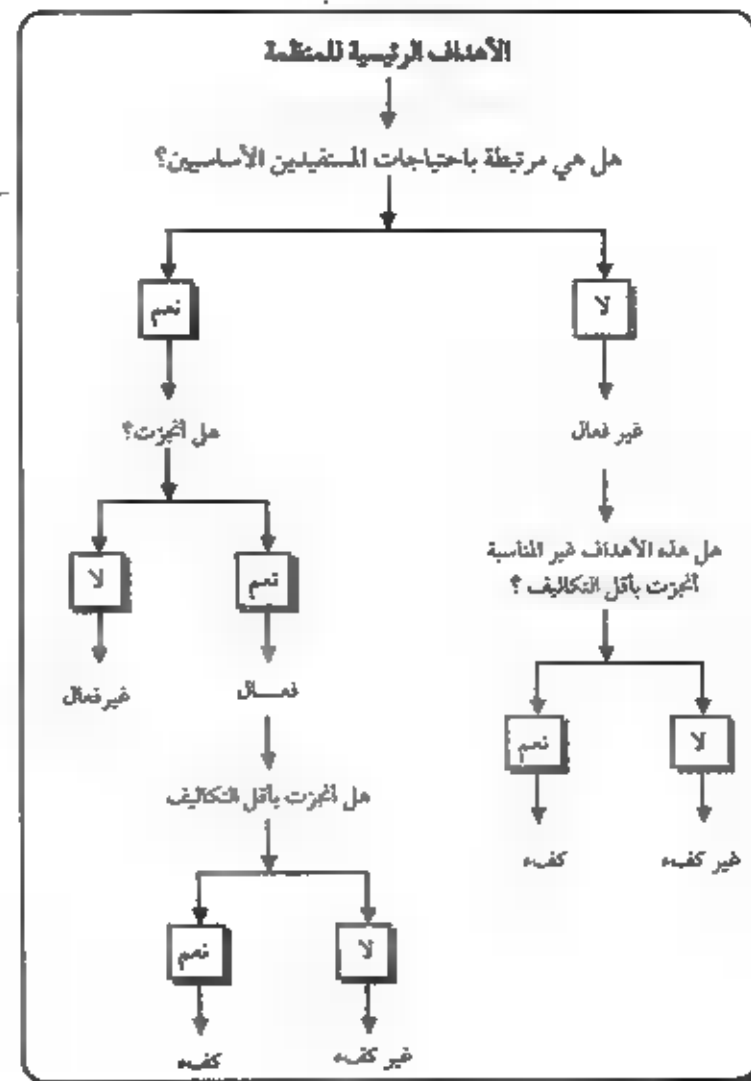
4- تدعيم المركز التنافسي : إن الإدارة الإستراتيجية تقوي مركز المنظمات في ظل الظروف التنافسية الشديدة المحلية أو الدولية ، وتدعم مركز الصناعات التي تواجه التغيرات التكنولوجية المتلاحقة ، وتساعد المنظمات على الاستفادة من مواردها وثرواتها الفنية والمادية والبشرية نظراً لانساع سيطرتها الفكرية على أمور السوق .

5- القدرة على إحداث التغيير : إذ تعتمد إدارة الإستراتيجية على كوادرات تحديات ونظريات ناقبة للمستقبل تحمل معها الرغبة في إحداث التغيير والتصحيح والإكتشاف ، فالقائمون على وضع وصياغة الإستراتيجية يرون إن التغيير أكثر منه تحدي ومعوق .

6- تخصيص الموارد والإمكانات بطريقة فعالة : تساعد الإدارة الإستراتيجية على توجيه جهود المنظمة التوجيه الصحيح في المدى البعيد ، كما تساهم في استغلال مواردها وإمكاناتها بطريقة فعالة بما يمكن من استغلال نواحي القوة والتغلب على نواحي الضعف .

شكل رقم (3/2)

الفرق بين الكفاءة والفعالية



ولهذا قد يكون التنظيم :

— كفاء وفعال . — كفاء وغير فعال .

— فعال وغير كفاء . — غير فعال وغير كفاء .

والتوضيح فإنه يمكننا الاستعانة بمثال مبسط على النحو التالي :

إذا فرضنا أن منظمة ما قد خططت لإنتاج وتسويق 100000 وحدة كهدف عام يحقق الإشباع لمختلف الأطراف ، فإننا قد نجد أحد البدائل التالية :

(أ) إنتاج وتسويق 80000 وحدة فقط . وذلك نتيجة لنقص في المواد لم يتح لنا إلا إنتاج وتسويق هذه الكمية . لذلك نجد أن الكفاءة 100% ويمكن الحكم في هذه الحالة بأن النظام كفاء ولكنه غير فعال .

(ب) إنتاج وتسويق 100000 وحدة ولكن دون أخذ المفاقد أو الضياع في الحسبان (في رأس المال أو العمل أو المواد الخام) ، فإن الأداء يكون فعال ولكنه غير كفاء .

(ج) إنتاج وتسويق 100000 وحدة بنفس المواصفات والخصائص والجودة ، هنا يمكن للمنظمة أن تحقق الفعالية والكفاءة .

(د) إنتاج وتسويق 70000 وحدة فقط ، مع توافر المدخلات الكافية لإنتاج كميات أكبر ، وتحقيق إشراف في استخدام المواد وارتفاع التكاليف مما كان مخطط لها مما أدى لرفع أسعار البيع للمستهلكين ، هنا يمكن القول أن هذه المنظمة لم تحقق الكفاءة كما لم تحقق الفعالية .

ولهذا يبنى مفهوم الفعالية أساساً على فعل الأشياء الصحيحة Do Right Things تلك التي تبنى على أهداف واضحة ، وموضوعية ، وعادلة ، بينما تشير الكفاءة إلى فعل الأشياء بطريقة صحيحة Do Right Things أي نهتم بالطريقة التي يتم الاستعانة بها لتحقيق الأهداف .

وبناء على ذلك ولتحقيق الفعالية يجب بناء الأهداف الصحيحة وأن تنفذ هذه الأهداف بطريقة صحيحة ، ولذا فالإستراتيجية الصحيحة تستلزم بالضرورة اختيار وسائل وطرق صحيحة لتحقيقها ، ومن ثم فإذا حدث خطأ في الطريقة فمن الممكن تداركه وتصحيحه ، أما إذا كان الخطأ في الإستراتيجية فمهما كانت الوسيلة صحيحة فلن نحقق المنظمة الفعالية ، إذ أن الأخيرة تبنى

3- **الأصالة** : وتمثل القدرة على إنتاج أفكار جديدة من ما هو معتاد ومألوف من الأفكار والطرق والأساليب ، فالأفكار الأصلية هي الأفكار النادرة إحصائياً ، كذلك تمثل سرعة إنتاج أفكار تتوفر فيها شروطاً معينة في موقف معين .

4- **القدرة على التداعي البعيد** : وتمثل في مدى القدرة على إنتاج استجابات عميقة الأثر بعيدة كل البعد عما تألفه المجموعة التي ينتمي إليها المفكر فيصبح قادراً على تجاوز الفجوات المتسعة بين الأمور المنة وبين القدرة على الابتكار والإبداع .

ومن أهم خصائص مديري الأعمال ذوي السمات الابتكارية والإبداعية ما يلي :

1- **الاستعداد لتقليل وإمتصاص مخاطر مروضيهم** : فالمديرين الذين يشجعون الابتكار يسمحون لمروضيهم بقدر من الحرية تمكنهم من متابعة أفكارهم ، وتعد الأخطاء هي تكلفة هذه الحرية والتي تمثل أحياناً تكلفة عالية .

2- **الاستعداد لتبني الأفكار غير المدروسة جيداً** : يجب أن يستمع المدير إلى المقترحات الابتكارية ودعمها حتى ولو كانت غير مدروسة جيداً وذلك لتشجيع المروض على المضي قدماً ودراسة نواحي النقص فيها .

3- **الاستعداد لتجاهل سياسات المنظمة** : يسمى المديرين الابتكاريون إلى التمسك بالقواعد والسياسات المعمول بها داخل منظماتهم ، ومع ذلك فإنهم يكونون أكثر استعداداً لتجاهل تلك القواعد أو السياسات إذا أدركوا أن السلوك الابتكاري سوف يصل بهم إلى نتائج وعوائد أفضل .

4- **القدرة على إصدار قرارات سريعة** : يتسم القادة الذين يحضنون الابتكار باحتفاظهم بالسجلات والمستندات الدقيقة والكافية مما يجعلهم يتركون جيداً أن الأفكار المطروحة عليهم تستحق أن يتنوها ، هذا بجانب ارتفاع معدل الشجاعة لديهم مما يدفعهم لاتخاذ القرارات بسرعة ودقة .

5- **ارتفاع مهارة الإنصات الفعال** : يتسم القادة الابتكاريون بارتفاع درجة الإنصات لديهم وذلك لحاجتهم إلى البيانات والمعلومات والآراء والمقترحات مما يحفزهم على إتاحة الفرصة لمروضيهم بالتحدث التفصيلي عن وجهات نظرهم .

أساساً على الأهداف الواضحة والمرتبطة باحتياجات مجموعة المتضمنين .
وبخلاصة ما سبق أن التحديد الواضح والدقيق للإستراتيجية يعد أمراً هاماً ويساعد على التحديد الواضح والصحيح للطريقة ، بما يؤدي في النهاية إلى تحسين فعالية المنظمة .

« التفكير الابتكاري ومهارات التفكير الاستراتيجي »

يسهم التفكير الابتكاري بقدر كبير في تنمية الأفكار الجديدة وتحليلها والاختيار من بينها ، وإنجاز عمليات التحليل البيئي الخارجي والداخلي ، وإضافة إلى ذلك فالابتكار أو الإبداع يساعد في بناء رسالة واضحة مفهومة عن دور منظمات الأعمال في المجتمع ، وفيما يلي نلمح إلى تعريف وخصائص كل من التفكير الابتكاري والتفكير الإستراتيجي :

أولاً : التفكير الابتكاري Creative Thinking :

مع تعدد التعريفات والمفاهيم التي نوضح معنى الابتكار أو الإبداع ، إلا أنها تدور جميعاً حول التوصل إلى فكرة وممارسة جديدة أو مزج بين عناصر موجودة بطرق عصرية لمواجهة الاحتياجات الحديثة .

ومن أبسط التعريفات وأكثرها شمولاً ما قدمه د/ سيد خير الله (1973) إذ يعرف التفكير الابتكاري على أنه :

«تمثل التفكير الابتكاري في قدرة الفرد على الإنتاج إنتاجاً يتميز بأكبر قدر من الطلاقة الفكرية والمرونة التلقائية والأصالة والتداعيات البعيدة كاستجابة لمشكلة أو موقف معين» .

ويلاحظ من هذا التعريف أنه قد اشتمل على مكونات أربعة أساسية لعملية الابتكار هي :

1- **الطلاقة الفكرية** : وتمثل في القدرة على استدعاء أكبر عدد ممكن من الأفكار المناسبة لموقف معين خلال فترة قصيرة نسبياً وذلك إذا ما قورنت عملية الاستدعاء هذه بالأنواع الأخرى للتفكير غير الابتكاري.

2- **المرونة التلقائية** : وتشير إلى القدرة على إنتاج استجابات تتسم بالتنوع في الاتجاهات ، وإمكانية التحول من إنجاء إلى آخر ، مع استخدام مجموعة متعددة من الإستراتيجيات ، ومراعاة الحلول غير التقليدية النادرة الحدوث .

6- عدم تصيد أخطاء الرؤوس أو التشهير به : يعمل المدير في هذا الصدد على الوصول إلى مستقبل أفضل والسعي الجاد لتحقيق الأهداف المخطط لها ولهذا يتم سلوكه بعدم التمسك بالأخطاء التي يرتكبها رؤوسهم خلال عملهم وتجنب التشهير بهم تجنباً للأثر السلبي المترتب على ذلك، بل ينطلق ذهنه مباشرة لكيفية معالجة المواقف الحاطة واستمرار العمل بنجاح وعدم التأثير السيئ على نفوس رؤوسه .

7- الابتعاد عن الحقد وتفضيل المصلحة العامة : عادة يتجاهل القائد الذي يشجع الابتكار إلى نبذ الحقد وتجاهل الكراهية في التعامل مع الرؤوس، مما يبعد عنهم شبح إنخفاض الروح المعنوية، وسوء المناخ التنظيمي ، ويدعو إلى التسامح والتعامل بسعة الصدر ، وتناسي الخلافات الشخصية في سبيل الوصول إلى المصلحة العامة .

ويتميز المدير الابتكاري عند تناوله لتشخيص المشكلات وتحليلها بالتعمق والمنظرة الناقية ولذا نجد أنه في سلوكه الابتكاري لتشخيص وحل المشكلات واتخاذ القرارات يمر بعدة مراحل يمكن ذكرها على النحو التالي :

- 1- التهيؤ والاستعداد النفسي لإعمال الفكر .
- 2- ملاحظة وجود صعوبات أو سلبيات معينة .
- 3- وجود الحاجة إلى حل المشكلة .
- 4- تركيز الجهود المتاحة وتنظيم عملية الاستفاد منها .
- 5- تحليل المشكلة إلى عواملها المختلفة والتفكير بالتعمق فيها .
- 6- جمع البيانات والمعلومات المتاحة المساعدة في إجراء عمليات التفكير .
- 7- وضع حلول كثيرة ومتنوعة وأصلية وملائمة .
- 8- تحليل نقدي موضوعي للحلول المقترحة .
- 9- اختيار أحد الحلول والتركيز عليه .
- 10- التحقق من الحل .
- 11- تنفيذ الحل وإيضاح النتائج لفترة عليه .
- 12- إظهار قيمة العمل للآخرين .

13- المتابعة والتقييم المستمر .

ثانياً ، التفكير الاستراتيجي Strategic Thinking :

يشير للتفكير الاستراتيجي إلى توافر القدرات والمهارات الضرورية لقيام الفرد بالتصرفات الاستراتيجية وممارسة مهام الإدارة الاستراتيجية بحيث يمد صاحبه بالقدرة على فحص وتحليل عناصر البيئة المختلفة ، والقيام بإجراء التنبؤات المستقبلية الدقيقة ، مع إمكانية صياغة الاستراتيجيات واتخاذ القرارات المتكيفة في ظروف التطبيق والقلرة على كسب معظم المواقف التنافسية ، بالإضافة إلى إدراك الأبعاد الحرجة والمحورية في حياة المنظمة والاستفادة من مواردها المتاحة .

ومن أهم خصائص الأفراد ذوي التفكير الاستراتيجي ما يلي :

- 1- القدرة على بناء الغايات .
- 2- البصيرة النافذة والفراسة في وزن الأمور .
- 3- الاستثمار المبني .
- 4- مهارة تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها .
- 5- مهارة الاختيار الاستراتيجي .
- 6- مهارة تحليل الموارد والإمكانات المتاحة واستغلالها بكفاءة .
- 7- التجاوب الاجتماعي بين المنظمة وبيئتها للبيئة .
- 8- مواكبة عولمة الفكر الإداري .
- 9- القدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية .

وفيما يلي سوف نولي كل بند بجزء من التفسير والشرح :

1- القدرة على بناء الغايات والأهداف ،

يتميز الاستراتيجيون بالقدرة على شحذ همهم وإثارة فكرهم الاستراتيجي بما يتبع عنه وضع غايات Goals بعيدة المدى لخطمتهم يمكن أن تشتق منها أهداف Objectives . إن وضع الغايات ليس مهمة أي شخص وإنما يختص بذلك مفكراً إستراتيجياً يمكنه استنتاج هذه الغايات بعد تدبر رسالة المنظمة Mission وتحليل لأبعادها ويوضح الشكل رقم (4/2) سلسلة الأغراض التي

3- الاستشعار البيئي :

إن تحديد ما الذي نريد تحقيقه لا يمكن أن يتم بمعزل عن دراسة وتحليل البيئة الخارجية بما توفره من فرص أو ما ينتج عنها من مخاطر ومعوقات . وتمثل الفرص البيئية ، ميزة متاحة يمكن الاستفادة منها ، بينما تمثل المعوقات والمخاطر قيوداً ومحددات عميقة ممارسات وأنشطة المنظمة .

فالاستراتيجية قد تبني بصورة رئيسة على اغتنام فرصة متاحة بالبيئة ، كالعامل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد غير المشبعة أو الاستفادة من التطور التكنولوجي في تطوير المنتجات بالصورة التي يرغبها الأفراد ، كما يجب مراعاة المعوقات والمخاطر البيئية لما لها من أثر بالغ على وضع الإستراتيجية المناسبة وقد تكون القيود دينية وتمثل معتقدات الأفراد الراسخة وقيمهم الأساسية التي قد يصعب في الكثير من الأحيان التغلب عليها ، وقد تكون تلك القيود إدارية نتيجة تفشي البيروقراطية والروتين المبالغ فيه ، كما قد تمثل القوانين والتشريعات أيضاً إحدى القيود البيئية ، هذا إلى جانب القيود التكنولوجية والتمويلية والتنافسية . وغيرها .

4- مهارات تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها :

تعد البيانات والمعلومات بمثابة الدم الذي يجري ليعطي الإنسان الحياة فيستمر النبض ويمارس أنشطته ، كذلك تتوقف حياة المنظمات على وجود تلك البيانات والمعلومات وتدفعها وحسن استخدامها ، والمفكر الاستراتيجي لديه العديد من البيانات عن معاملات اليوم وما تم بالأمس ، ولكنه في حاجة إلى تلك المتعلقة بالقد بصورة أكثر إلحاحاً ، ولذا نجده يتوقع بعضها ويتنبأ ويحسب، ويتصل بالعديد من الجهات ويحسب أحياناً ليحصل على تلك البيانات المستقبلية أو تلك التي أعدتها المنظمات المنافسة للتعامل في سوق القدر . إن قدرة الاستراتيجي على تحليل البيانات وتفسيرها لاستخلاص النتائج واتخاذ قراراته الاستراتيجية لا يقل عن تجميع تلك البيانات وتسجيلها وتبويبها في قوائم سهل من استخدامها بعد ذلك .

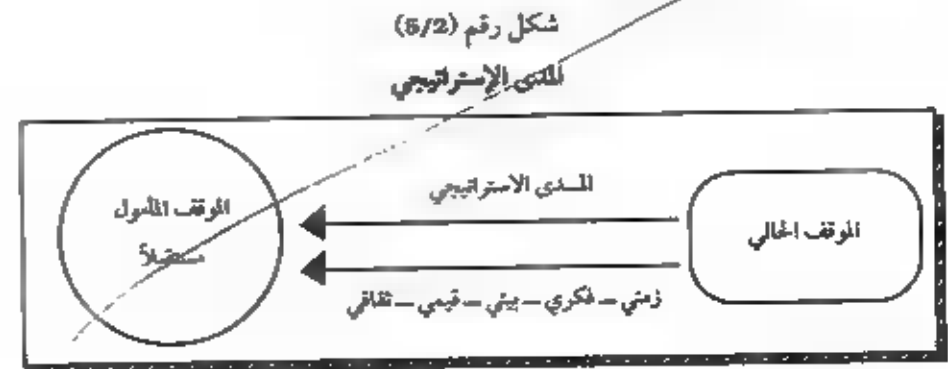
5- مهارة الاختيار الاستراتيجي :

غالباً ما يواجه الاستراتيجيون العديد من المواقف التي تتطلب اتخاذ قرار باختيار نمط استراتيجي معين دون آخر ، فهناك بدائل إستراتيجية تختلف أهميتها حسب الظروف والمتغيرات

تسمى المنظمة لتحقيقها .



تمثل فراسة المدير الاستراتيجي بدءاً مهماً في قراراته وتصرفاته، ومن ثم يجب أن يتعلل بحسن البصيرة ودقة وزن الأمور المختلفة خاصة وهو يتعامل مع مستغيرات يكسفتها للعديد من نواحي الغموض المختلفة ، وتزداد أهمية البصيرة والرؤية النافذة للمدير Vision كلما اتسع المدى الإستراتيجي Strategic Range ، لذلك الذي يمثل الفرق بين الموقف الحالي والموقف المأمول مستقبلاً كما يتضح من الشكل رقم (5/2) .



التي تواجهها المنظمة ويمكن القول أن البدائل الأساسية للاستراتيجيات تتمثل في :

أ - إستراتيجية البقاء على الوضع الحالي .

ب - إستراتيجية التوسع .

ج - إستراتيجية الإنكماش .

ولكل يديل منها العديد من البدائل الفرعية سنتناولها تفصيلاً في الفصول القادمة ، ومن ثم يجب على المدير الاستراتيجي أن يقوم بحصر الإستراتيجيات البديلة لمواجهة الموقف التنظيمي ويعد مزاياها وعيوبها ومبررات تطبيق كل منها بما يسهم في حسن اختياره لأفضلها .

6- مهارة تحديد الموارد والإمكانات المتاحة واستخدامها بكفاءة ،

توفر لدى المنظمة العديد من الموارد سواء كانت مادية ، أو بشرية ، أو تكنولوجية ، أو تتعلق بالمعلومات ويجب على المدير الاستراتيجي أن تكون لديه القدرة على تخصيصها وحسن استخدامها ، بمعنى تحديد الآلات ونوعيتها ومدى تخصصاتها ، والمباني والتراكيب والمواد المطلوبة والتيسيرات ، والخدمات المادية والمعنوية والاستثمارات المطلوبة ، كذلك تحديد الهيئة الإدارية المطلوبة وإعداد العاملين وتوعيتهم ومهاراتهم ، والكفاءات الفنية الواجب توفرها ، هذا إلى جانب بيان مستوى التكنولوجيا الواجب توفيره . ومن ثم فمن الأبعاد الهامة بيان الموارد والإمكانات التي ينبغي تمتتها لتحقيق غايات وأهداف المنظمة بما يساعد على تحديد الطريقة التي ينبغي أن تسير على هديها المنظمة (الخطط ، السياسات ، البرامج ، .. إلخ) وهذا يوضح لنا أن هناك فرقاً بين ماذا نريد؟ (الإستراتيجية) ، وكيف نحقق ما نريد؟ (الخطط والسياسات والإجراءات) .

7- التجاوب الاجتماعي بين المنظمة وبيئتها المحيطة ،

إن تجاوب المنظمة مع بيئتها يؤدي إلى المحافظة على موارد تلك البيئة واستثمارها أفضل استثمار ، وتفاعل المنظمة مع تلك البيئة فيما يتعلق ببحث مشاكلها ومحاولة المساهمة في حلها ، هذا إلى جانب عدم إلحاق الضرر بتلك البيئة سواء من خلال عملياتها الصناعية ومخلفاتها ، أو من خلال منتجاتها ، كما يجب أن تراعى المنظمة مصالح عملائها ومورديها وجماهيرها بصفة

عامة ، وأن تحسن من علاقاتها بالحكومة والمنظمات المرتبطة بها ، وأن تبني علاقاتها بالمنافسين على أسس رشيدة وعقلانية ، وذلك ما يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility .

ولاشك أن رعاية المنظمة لمسئوليتها الاجتماعية يمثل بدءاً هاماً عند بناء الإستراتيجية المناسبة ، والتي يجب أن تأخذ في اعتبارها مدى التجاوب مع رعاية مصالح مختلف الفئات المتعلقة معها ، وما يحافظ على معدل نموها في الأجل الطويل .

8- مواكبة عجلة الفكر الإداري ،

يجب أن يتعرف الفكر الاستراتيجي على أبعاد العجلة الإدارية التي تحكم المعاملات السائلة فيما بين منظمات الأعمال الدولية ، فلم تعد البيئة المحلية هي المؤثر الوحيد عند صياغة الإستراتيجيات وتطبيقها ومراجعتها بل تدخل عوامل البيئة العالمية وأصبحت لها هيمنتها سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، فإنتاج الفكر الإداري الاستراتيجي ، وتكوين حلقات الجودة بالمنظمات للكيرة ، وإبرام الاتفاقات الدولية المتعلقة بالتنظيم عمليات الإنتاج والتسويق والتمويل وإدارة الثروة البشرية ، وغيرها من أبعاد عجلة الفكر الإداري أصبحت محددات يجب مراعاتها ولتحسب لها بحيث تجد منظمات الأعمال لها مكاناً على الساحة الدولية .

9- القدرة على اتخاذ القرارات الإستراتيجية ،

يتميز القرار الاستراتيجي عن غيره من القرارات بالشمول وطول المدى الذي يجب تغطيته ولذا يجدر بالفكر الاستراتيجي أن يلم بجميع خصائص كل من القرارات الإستراتيجية ، والقرارات التشغيلية والتي يمكن ذكر أهمها على النحو التالي :

(1) القرارات الإستراتيجية :

تتميز القرارات الإستراتيجية بعدة سمات يمكن تناولها كما يلي :

1- المركزية في المستويات العليا : عادة ما يتم بناء الإستراتيجية واتخاذ القرارات الإستراتيجية في أعلى المستويات الإدارية المتمثلة في مجلس إدارة المنظمة أو المدير العام للشركة ومساعديه ، وذلك لإلزامهم بإمكانات وموارد المنظمة ، ومعرفة بطرقها المحيطة ، وعلاقاتهم بالجماهير الخارجية على اختلاف نوعياتهم .

2- يعد القرار الاستراتيجي قراراً حتمياً : إذ على المنظمة أن تتخذ مسبقاً حتى يمكن أن تبني عليه القرارات الإدارية والتشغيلية الأخرى ، ولذا فليس أمام المنظمة مفر من اتخاذها قبل البدء في عملياتها الإدارية والتشغيلية .

3- تتميز القرارات الاستراتيجية بعدم التكرار : إذ غالباً ما تمثل معالم رئيسية تدير المنظمة على نهجها دون تغيير يذكر ، وبالتالي تجلبها بين قرارات الإدارة التي تستمر للمنظمة في العمل بها دون تغيير لفترات طويلة .

4- قرارات قليلة نسبياً في عددها : فالقرارات الاستراتيجية تتسم بالشمول ، ولهذا فهي ليست قرارات تفصيلية ، وإنما تركز العديد من النقاط في قرار إستراتيجي واحد .

5- قرارات تتعلق بالمدى الطويل : عادة ما تتخذ القرارات الاستراتيجية فترات زمنية طويلة نسبياً قد تمتد لتشمل حياة المنظمة بأكملها .

6- قرارات تتعلق بالمنظمة ككل : غالباً تمثل القرارات الاستراتيجية نقاط متكاملة في خدمة مختلف الإدارات والأقسام والوحدات الإدارية بالمنظمة .

7- قرارات تهتم بتنظيم العلاقة بين المنظمة وبيئتها الخارجية : تهتم القرارات الاستراتيجية بالبيئة الخارجية للمنظمة ، إذ منها تستمد المنظمة مواردها المادية والبشرية والتي تحدد بشكل كبير مدى استمرار المنظمة واستقرارها بتلك البيئة ، كذلك في هذه البيئة غالباً ما تفرز المنظمة منتجاتها وأنشطتها ومخرجاتها ، ولهذا ترتبط للقرارات الاستراتيجية بالبيئة الخارجية ارتباطاً وثيقاً .

(ب) القرارات التشغيلية :

تتميز القرارات التشغيلية بعدة خصائص هي في الغالب على تقيض القرارات الاستراتيجية ويمكن بيان أهمها على النحو التالي :

1- تتعلق القرارات التشغيلية ببيان التخصيص المناسب للموارد على العمليات، كذلك العاملين ، الآلات .. فيما يسمى بجدولة الإنتاج والعمليات .

2- توضح القرارات التشغيلية مستويات المخرجات التي تعمل المنظمة على إنتاجها وذلك

بيان خصائصها وأبعادها ومقاساتها ودرجاتها وأشكالها التفصيلية .

3- تعمل للقرارات التشغيلية على ترشيد النفقات والتكاليف التي تتحملها المنظمة في سبيل عملياتها الإنتاجية ، سواء كانت هذه التكاليف ثابتة أو متغيرة للوحدة أو لمجموعة الوحدات ، من العمل أو المواد أو الطاقة .

4- تتخذ القرارات التشغيلية بصورة لا مركزية ، حيث يتم اتخاذها على مستوى الإدارات والأقسام التشغيلية كل حسب ظروفه ومتطلباته .

5- تتعلق القرارات التشغيلية بالمدى القصير ، فغالباً ما تكون هذه القرارات شهرية أو أسبوعية أو حتى يومية .

6- تتخذ القرارات التشغيلية بصورة متكررة ، فقد تكون يومية كما سبق القول وذلك لضمان انتظام سير العمليات الإنتاجية .

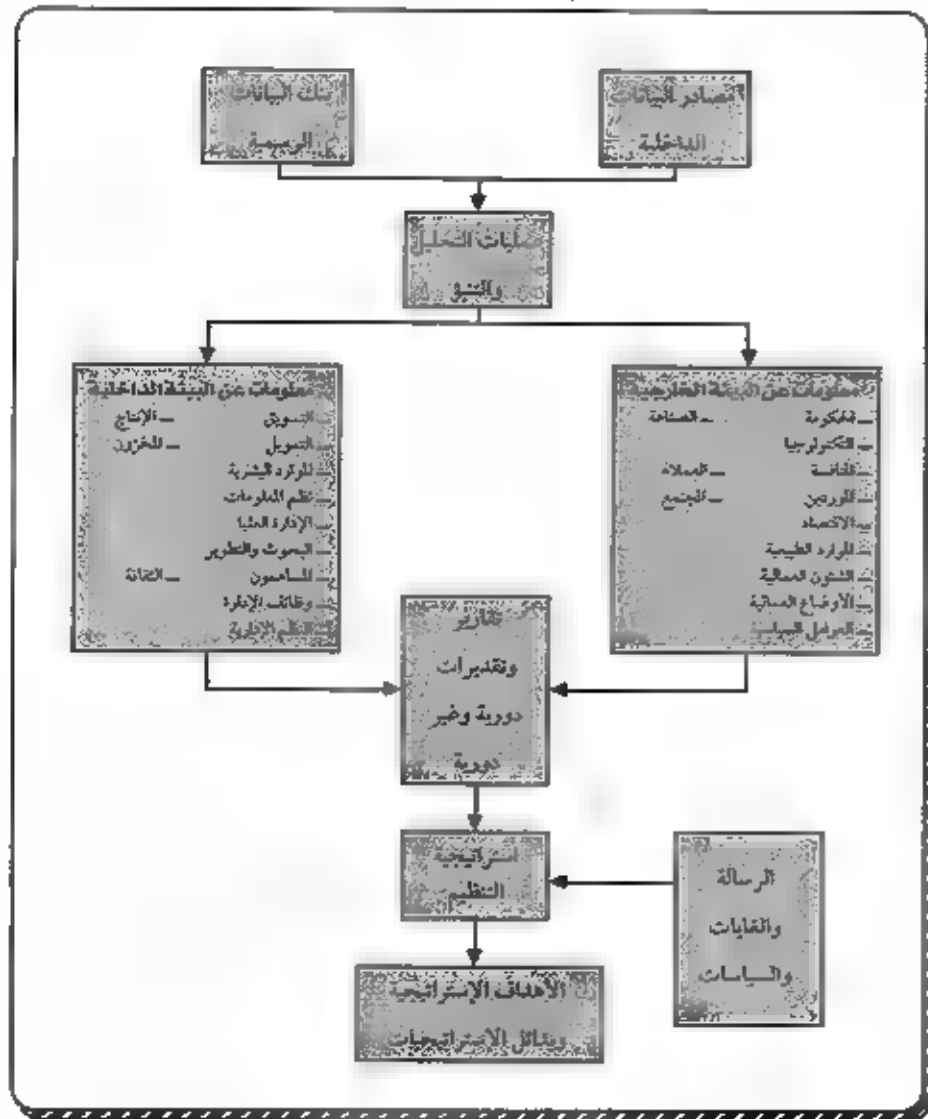
نظم المعلومات الاستراتيجية :

تلعب المعلومات دوراً أساسياً في جميع مراحل إدارة الاستراتيجية وخاصة عند وضع الأهداف وصياغة الاستراتيجية ، فالمعلومات المرتبطة بنتائج عناصر البيئة الداخلية - للوقوف على مجالات القوة والضعف التنظيمي - إلى جانب المعلومات الخاصة بنتائج تحليل عوامل البيئة الخارجية - بهدف تحديد ملامح الفرص والمخاطر المتاحة أمام المنظمة - تعد إستراتيجيو المنظمة وتدعم جهودهم في وضع الأهداف وصياغة الإستراتيجيات . إضافة إلى ذلك فإن نظم المعلومات بالغة الأهمية لتطبيق الإستراتيجية ومراجعتها والرقابة عليها .

تعد نظم المعلومات للمنظمة بالمدخلات المعلوماتية المطلوبة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية ، فأي قرار ، وخاصة القرار الإستراتيجي يمكن أن تنعته بالفعالية تبعاً لمدى اعتماده على بيانات ومعلومات دقيقة .

إن نظام للمعلومات الإستراتيجي يجب أن يتسم بالدقة والتوقيت الصحيح ، والارتباط الوثيق بالموضوع حتى يمكن إتخاذ القرارات الإستراتيجية بما يصون للموارد الشادرة ويحافظ على الموارد البشرية المتاحة ويحقق فعالية التنظيم على المدى البعيد .

شكل رقم (8/2)
نظام للمعلومات الإستراتيجية



إن الحصول على المعلومات والبيانات ليس دائماً بالصورة السهلة والميسرة ، خاصة مع التحديات التي تواجه الإدارة الإستراتيجية، أيضاً فالبيانات والمعلومات قد لا تكون مضمونة عندما نلمس في بعضها عدم الكفاية ، أو التناقض مع بعضها البعض ، وهذه تمثل تحديات أمام نظام المعلومات الإستراتيجي يجب أخذها في الاعتبار .

وكما يوضح الشكل رقم (8/2) فإن هناك بنك لتخزين البيانات الرسمية وهي بمثابة بيانات ضرورية لإعداد التقارير الدورية وغير الدورية عن نتائج تحليل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية .

ويتبين من الشكل أيضاً أن التقارير الخاصة بالبيئة الداخلية تقوم على أساس التحليل الوظيفي لكافة أنشطة ومهام المنظمة ، ومن ثم فإن معظم المعلومات الإستراتيجية تظهر في صورة تقارير ، وغالباً ما تشتمل على تقارير عن الأوضاع المالية، وتقارير الرقابة على التكاليف ، وتقارير الجودة ، وتقارير مستوى المخزون، وتقارير معدلات الدوران - وغيرها ، كما تساعد البيانات والمعلومات المطلوبة عن القرص والمخاطر المتاحة والتي يمكن أن يعمل في ضوءها إستراتيجيو التنظيم للاستفادة من نقاط القوة بجانب القرص الممكنة لصياغة الأهداف الإستراتيجية وتحديد البدائل الإستراتيجي التي يمكن تبنيها ، هذا ولا يغني أثر الرسالة والغايات التي تسمى للمنظمة إلى تحقيقها مع السياسات التنظيمية كبيانات ومعلومات يتفق عليها صراحة أو مضموناً لتحديد أهداف التنظيم وإستراتيجياته .

إن أحد صور التعبير عن نظم المعلومات الإستراتيجية في عالم اليوم يتمثل في الاعتماد على الحاسب الآلي حيث يمكن تخزين أكبر كم من البيانات المتشعبة والمعقدة وحفظها ، وإجراء كافة عمليات التحليل والبرمجة لتلك البيانات بما يتيح الاستفادة منها في أي وقت لاتخاذ القرارات الإستراتيجية .

التحديات التي تواجه الإدارة الاستراتيجية ،

هناك العديد من التحديات المتوقع أن تواجه الإدارة الاستراتيجية خاصة في مطلع القرن القادم من بين هذه التحديات ما يلي :

1- زيادة معدلات التغيير ،

إن دخول منظمات الأعمال القرن الحادي والعشرين يأتي محملاً بالعديد من نتائج الابتكارات والأنشطة والتفاعلات الدولية ، فانهيار الاتحاد السوفيتي والنظرية الاشتراكية في أواخر القرن العشرين ، واتحاد ألمانيا الشرقية والغربية ، وهيمنة اليابانيون على التقنية المتعلقة بالآلة والإنسان ، وثورة المعلومات والإنصالات ، وتحديات الهندسة الوراثية في النبات والحيوان والإنسان ، وقضايا الاستنساخ ، ونتائج حرب الخليج ، والتحرشات الدولية وسيطرة طرف واحد سياسياً وأطراف معينة اقتصادياً ، وعولة الفكر الإداري والاقتصادي ، والانفتاح الإعلامي ، كل هذه الأمور ما هي إلا أمثلة لتحديات التغيير الماثلة أمام الإداريين في منظمات الأعمال .

2- شدة المنافسة ،

يحمل عقد التسعينيات في أواخر هذا القرن منافسة شديدة ، فما بالنا بالقرن القادم لاشك يشهد منافسة أكثر وأكثر وأشد نتيجة زيادة المعاملات الدولية والعولة الاقتصادية ، لذا يجب أن يراعى الإداريون عند صياغة إستراتيجيتهم المناسبة بالأسواق العالمية حتى يمكنهم النجاح في التعامل مع الأسواق والحصول على حصة من السوق ولن يتأتى ذلك إلا من خلال عمليات الإبداع في المنتجات والعمليات والتسويق .. وغيرها .

3- عولة الإدارة فكرياً وتطبيقاً ،

في عام 1992 م تم التكامل الاقتصادي الأوروبي وزادت التحالفات الاقتصادية العالمية ومن المتوقع في القرن القادم تنشي هذه التحالفات وزيادة مستويات المنافسة العالمية وذلك يدعو إلى ضرورة الاهتمام بنمية الفكر الاستراتيجي لمواجهة هذه الاتجاهات الدولية في مجالات التطبيق الاقتصادي والإداري .

4- التغييرات التكنولوجية ،

تعتمد العديد من المنظمات على بعض الأساليب التكنولوجية للحصول على ميزة تنافسية تسهم في سيطرتها على أحد المواقف زمينياً أو مكانياً ولكن هذا لا يستمر طويلاً فسرمان ما يحدث التغيير ، وتجد تلك المنظمات نفسها مطالبة بالبحث عن ميزة تنافسية تكنولوجية جديدة وهكذا .

5- تغيير طبيعة قوى العمل ،

لاشك أن طبيعة قوى العمل قد تغير دورها وأصبحت تمثل تحدياً حقيقياً للإدارة الاستراتيجية يزداد أثره وضوحاً في الأعمال الدولية والأزمات المستقبلية ، فهناك الخصائص الديمغرافية لقوى العمل ، وتوقعات العمالة وأعمالها ، ومن الاستعداد للعمل ، وتغير المدى العمري ، هذا إضافة إلى التغيرات الثقافية والاجتماعية ، تمثل هذه الأمثلة لتحديات الناتجة عن قوى العمل أمام الإدارة الاستراتيجية .

6- عجز الموارد المتاحة وفدورتها ،

أصبح من الواقع أن نجد ندرة في بعض الموارد المطلوبة سواء كانت مادية أو فنية أو بشرية ، ويتضح ذلك في بعض الدول ، حتى في الولايات المتحدة الأمريكية ، فالموارد المائية ، والطاقة وعجز بعض المواد الغذائية تمثل تحديات من الضروري مواجهتها حتى يتسنى إصدار الإدارة الاستراتيجية للدخول في القرن القادم .

7- التحول من الفكر الصناعي تجاه الفكر المجتمعي ،

أصبحت المعرفة أكثر قوة إستراتيجياً ، ويمكن أن تساعد المعرفة في تحقيق ميزة إستراتيجية بل يرى البعض أنه على المدى البعيد فإن المعرفة والفكر هما سبب التفوق التنافسي ، فالمعرفة والفكر الابتكاري هما اللذان يساعدان على معرفة المنتجات والعمليات والعملاء وعوامل وقوى المجتمع وبالتالي تحديد مواقع الفرص وللخاطر ، ويقرر البعض أن المعرفة الإدارية ، ويمكن أن تقود المنظمات باستمرار نحو النجاح الإستراتيجي في المواقف الحرجة بشرط أن تراعى الاتجاهات للجمعية والتفوق الاجتماعي السائد ، وتساير وهي وإدراك الجماهير وليس فقط الاتجاهات الاقتصادية والصناعية المحددة .

8- عدم استقرار السوق والأوضاع الاقتصادية:

يمثل عدم استقرار السوق تحدياً واضحاً في الفترات الأخيرة فكم العملاء والمنتجات والمنظمات والإبتكارات أصبح من غير الممكن السيطرة عليه في وقت واحد ، حتى إذا تمكنت المنظمة من السيطرة على بعض الأبعاد ، ظهرت أمامها أبعاداً أخرى جديدة وهكذا...، كذلك فالأوضاع الاقتصادية السائدة والمتوقع سيادتها في القرن القادم تحمل معها تغيرات ولسعة الأثر من إنتعاش وإنكماش أسواق ومنتجات متعددة ، هذا إضافة إلى رواج وكساد متوقع لصناعات ومنظمات متعددة .

9- زيادة دور جماعات الضغط ، جماعات التقويم ،

زاد دور جماعات الضغط وتعددت طلباتها وخاصة فيما يتعلق بالبيئة وصحة وسلامة وأمان العمال وزيادة قيم المساهمين والاهتمام بالجودة وخدمة العملاء وزيادة فرص العمالة وزيادة المنافسة بتحقيق الدور الاجتماعي والإلتزام بالسلوك الأخلاقي للمنظمات في المجتمع مما يوجب على الإستراتيجيين ضرورة مراعاة هذه الضغوط وغيرها عند صياغة الإستراتيجيات استمداً لمواجهة تحديات القرن القادم .

10- تعقد بيئة الإدارة الإستراتيجية ،

تحدث تغيرات سريعة في مجال بيئة الأعمال وبناء الإستراتيجيات كما هو مشاهد في النقاط السابقة ، فالبيئة البسيطة نادرة الوجود لصناعات قليلة في مجتمع اليوم ولغد .
لواجهة هذه التحديات يصبح على إدارة المنظمات مراعاة العديد من النقاط حتى يمكنها إدارة إستراتيجيتها بكفاءة ، من بين هذه النقاط :

- (أ) يجب إعداد سيناريوهات بديلة للتغيرات المستقبلية المحتملة .
- (ب) يمكن تجهيز إستراتيجيات موقفية تناسب ظروف التطبيق المتغيرة .
- (ج) يجب صياغة إستراتيجيات من أجل مواجهة الأوضاع المتعلقة بمواجهة المنافسين .
- (د) الاحتفاظ إلى أبعد الحدود بالصورة المرنة لمواجهة كافة الإحتمالات .
- (هـ) يجب التركيز بصورة أكبر على العملاء وما يمكن للمنظمة أن تمارسه لتقديم خدمة أفضل.

(و) مراعاة للوارد التي تساعد تطبيق الإستراتيجيات من أجل تدعيم عوامل القوة ، وتخفيف عوامل الضعف .

(ز) يجب الاهتمام بالتيكتر الإستراتيجي الذي يُعني بفحص وتحليل عناصر البيئة المختلفة ودقة إجراء التنبؤات المستقبلية ، وصياغة الإستراتيجيات المتوافقة مع ظروف التطبيق ، وإدراك النقاط الحرجة والمحدورية في حياة المنظمة والاستفادة من الموارد البشرية والمادية والمعنوية النادرة.

(ح) يجب التركيز على المدعمات الإستراتيجية Strategic Imperatives والتي من بينها الإبداع والجودة ، وسرعة الإستجابة ، والمرونة ، واستمرارية التنمية والتطوير .

مستويات الإدارة الإستراتيجية :

توجد ثلاثة مستويات للإدارة الإستراتيجية - بحسب أكثر التقسيمات شيوعاً - لكل منها مكانتها وسماتها والدور المخطط لكل منها ، والمختصين بوضعها وتمثل هذه المستويات في :

- 1 - مستوى المنظمة ككل .
- 2 - مستوى الأعمال (المقطاعات) .
- 3 - مستوى الوظائف .

(1) إستراتيجية المنظمة Corporate Strategy :

تثل الإستراتيجية الرئيسية على مستوى المنظمة ككل ، إذ تهتم بمجموعة منتجات المنظمة بشكل عام ، وبالصورة العامة للمنظمة في البيئة إضافة إلى اهتمامها بالمركز التنافسي للمنظمة وتحديد حصتها التسويقية بجانب دورها في تقنية الإستراتيجيات الفرعية ومحاولة التنسيق فيها بينها ، ويعنى أدق فهي تهتم بتحليل وتعريف الفجوة الإستراتيجية وتحديد الغايات الجوهرية التي تسعى المنظمة نحو تحقيقها ، وبيان منهج تحديد الموارد وتخصيصها بين وحدات الأعمال داخل المنظمة .

(2) إستراتيجية وحدات الأعمال Business Strategy :

تركز إستراتيجيات الأعمال على بيان سبل المنظمة في التنافس وتحقيق مكانة معينة في أحد مجالات الأعمال المحددة ، وقطاع معين ، أو سوق معين ، أو منتجات معينة ، وهنا نجد أن نطاق

ويتضح من الشكل رقم (7/2) تدرج مستويات الإستراتيجية داخل منظمات الأعمال ، ويمكننا الإشارة إلى الرموز الموضحة على الشكل السابق كما يلي :

— الرمز (أ) أساس المعرفة المطلوب لانطلاقة إستراتيجية التنظيم وهذا يمكننا بناء الرؤية المستقبلية وتحديد رسالة التنظيم وغاياته الرئيسة على المدى البعيد ويهتم بهذا المجال كبار رجال الإدارة العليا الممثلين في مجلس الإدارة وما تراه الجمعية العمومية في المراحل الأولى لحياة المنظمات .

— الرمز (ب) معلومات تحليلية عن مجال تنافس بيني محدد يواجه أحد القطاعات أو أحد مجالات الأعمال وذلك لتسج معين أو سوق محدد وبالتالي يجب الوقوف على مجالات القرص أو المخاطر المتاحة .

— الرمز (ج) معلومات تفصيلية عن بعض المجالات الوظيفية والتشغيلية المحددة ، ويتضح ذلك من تطبيقات الإدارة الإستراتيجية في المجالات المتخصصة لوظيفة التسويق ، أو مجالات العمليات والإنتاج أو أحد مجالات الموارد البشرية المتعددة .

أما الأرقام الموضحة بالشكل رقم (7/2) فمملولها كما يلي :

- 1 — تقويم الأداء الحالي في ضوء الغايات والفتجوات الإستراتيجية المحددة .
- 2 — ربط الفتجوات الإستراتيجية بالأوضاع والظروف البيئية .
- 3 — ربط الفتجوات الإستراتيجية بالقدرات والإمكانات التنظيمية .
- 4 — تحديد الغايات المستقبلية بناء على إدراك الفتجوات الإستراتيجية .
- 5 — وصف الخطط الإستراتيجية التي تسعى لتحقيق الغايات .
- 6 — تحديد الموارد المطلوبة لكل وظيفة بما يمكن من تطبيق الخطط .
- 7 — تجميع الاحتياجات التفصيلية للوظائف في شكل احتياجات إجمالية لكل قطاع أو نشاط .
- 8 — تخصيص الموارد والإمكانات تبعاً للاحتياجات المتداخلة لكل قطاع أو نشاط .
- 9 — إعادة تخصيص الموارد والإمكانات تبعاً للاحتياجات المتعددة لكل وظيفة .
- 10 — التحديد الدقيق للموارد وتوزيعها على مختلف الوظائف .

الإستراتيجية أكثر تركيزاً وأقل مدى من إستراتيجية المنظمة ككل ، ومن أهم الإستراتيجيات في هذا الصدد ما يتعلق بتمتية السوق ، وإستراتيجيات خطط المنتجات والترويج ، والتمويل ، والبحوث والتطوير ، وتصميم نظم العمل ، وتحليل الأوضاع البيئية لتحديد الفرص والمخاطر المحتمل أن تواجهها المنظمة .

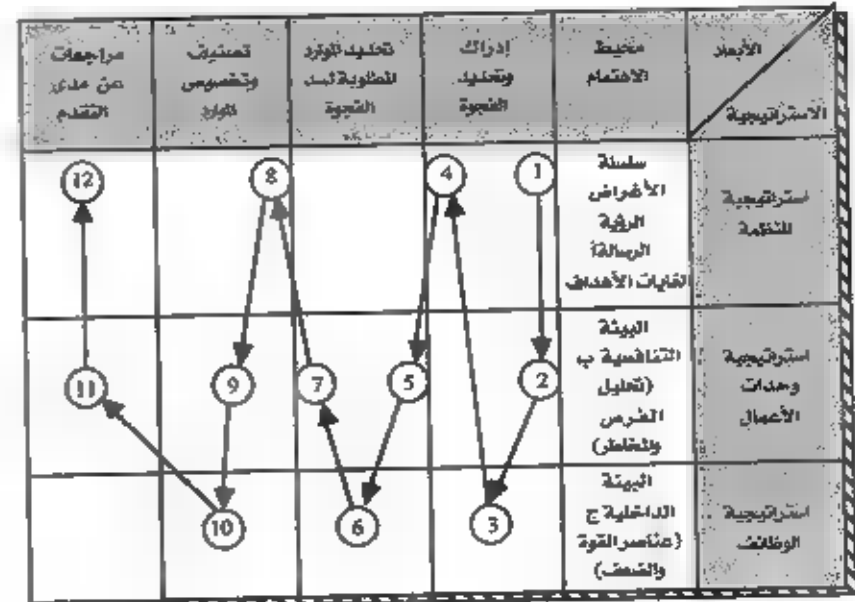
(3) إستراتيجية الوظائف Functional Strategy

تهتم إستراتيجيات الوظائف بمجال وظيفي محدد يعمل على تنظيم استغلال مورد معين بالمنظمة مادي كان أو بشري ، ويقل نطاقها إلى ما بعد إستراتيجية الأعمال فتجد الاهتمام بتحليل أحد عناصر البيئة الداخلية لتحديد مجالات ونقاط القوى والضعف ، ويزداد التنسيق والتكامل بين الأنشطة داخل الوظيفة الواحدة .

ويوضح الشكل رقم (7/2) مستويات الإستراتيجية وأبعاد التفرقة فيما بينها

الشكل رقم (7/2)

مستويات الإستراتيجية وأبعاد التفرقة فيما بينها



11 - مراجعة استخدام الموارد التي تم تخصيصها لكل وظيفة .

12 - مراجعة استخدام الموارد تبعاً لكل قطاع أو نشاط من أنشطة الأعمال .

عمليات إدارة الاستراتيجية :

تمر إدارة الاستراتيجية في أي مستوى من المستويات بمجموعة من المراحل يمكن بيانها على النحو التالي :

المرحلة الأولى : صياغة الاستراتيجية Strategy Formulation :

تعني عملية صياغة الاستراتيجية وضع وتحديد غايات المنظمة وأهدافها الرئيسية وذلك في ضوء الرؤية المستقبلية الشاملة Vision، وبعد وضوح وتحديد رسالة المنظمة Mission Statement . ومن خلال توجيه البحث لتحديد وتحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة External & Internal Analysis ، والاستفادة من نقاط القوة ، وتقليص أثر نقاط الضعف ، هذا إلى جانب مراعاة الفرص والمميزات بالبيئة الخارجية مع تلافي وتقليل أثر العقبات والمخاطر ، هذا كما تحتوي عملية صياغة الاستراتيجية على تحديد الاستراتيجيات البديلة، ثم اختيار البديل الاستراتيجي المناسب ، وعلى ذلك نجد أن هذه المرحلة تشمل مجموعة من الأنشطة تتمثل في :

- 1 - تحديد رسالة المنظمة .
- 2 - تحديد الغايات والأهداف طويلة الأجل .
- 3 - دراسة البيئة الخارجية لتحديد الفرص والمخاطر .
- 4 - دراسة الإمكانيات الداخلية لتحديد عناصر القوة والضعف .
- 5 - تحديد البدائل الاستراتيجية .
- 6 - اختيار الاستراتيجية المناسبة .

المرحلة الثانية : تطبيق الاستراتيجية Strategy Implementation :

تعد عملية التطبيق من أكثر المراحل صعوبة في الإدارة الاستراتيجية ، إذ تشمل على نهية المناخ التنظيمي ، ووضع الخطط والسياسات ونظم العمل ، وتخصيص الموارد ، وبناء الهيكل التنظيمي المناسب ، وإعداد القوى البشرية ، وتنمية القيادات الإدارية ، هذا إلى جانب بعض

الأنشطة المتعلقة بإعادة صياغة الجهود التسويقية والتمويلية .. وغيرها .

المرحلة الثالثة : مراجعة وتقويم الاستراتيجية Strategy Evaluation :

تتمثل الخطوة الأخيرة من خطوات الإدارة الاستراتيجية في مراجعة وتقويم الاستراتيجية ، ويجب مراعاة أن الاستراتيجية توضع لمواجهة وتعديل وتطوير المستقبل ، ذلك الذي يتميز بوجود عوامل داخلية وخارجية تتغير باستمرار .

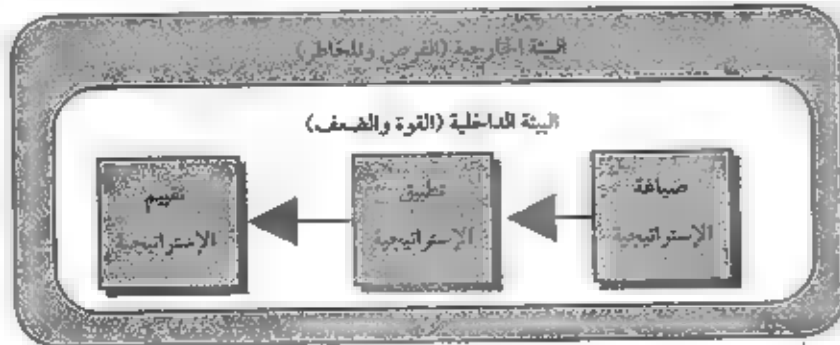
وهناك ثلاثة أنشطة رئيسة لتقييم الاستراتيجية هي :

- أ - مراجعة العوامل الداخلية والخارجية .
 - ب - قياس الأداء وذلك بمراجعة النتائج والتأكد من أن الأداء التنظيمي والفردى يسير في الاتجاه الصحيح .
 - ج - اتخاذ الإجراءات التصحيحية .
- ويراعى أن مراجعة وتقويم الاستراتيجية بعد أمراً جوهرياً ، إذ أن النجاح في القد يتوقف على النجاح في أداء أنشطة اليوم .

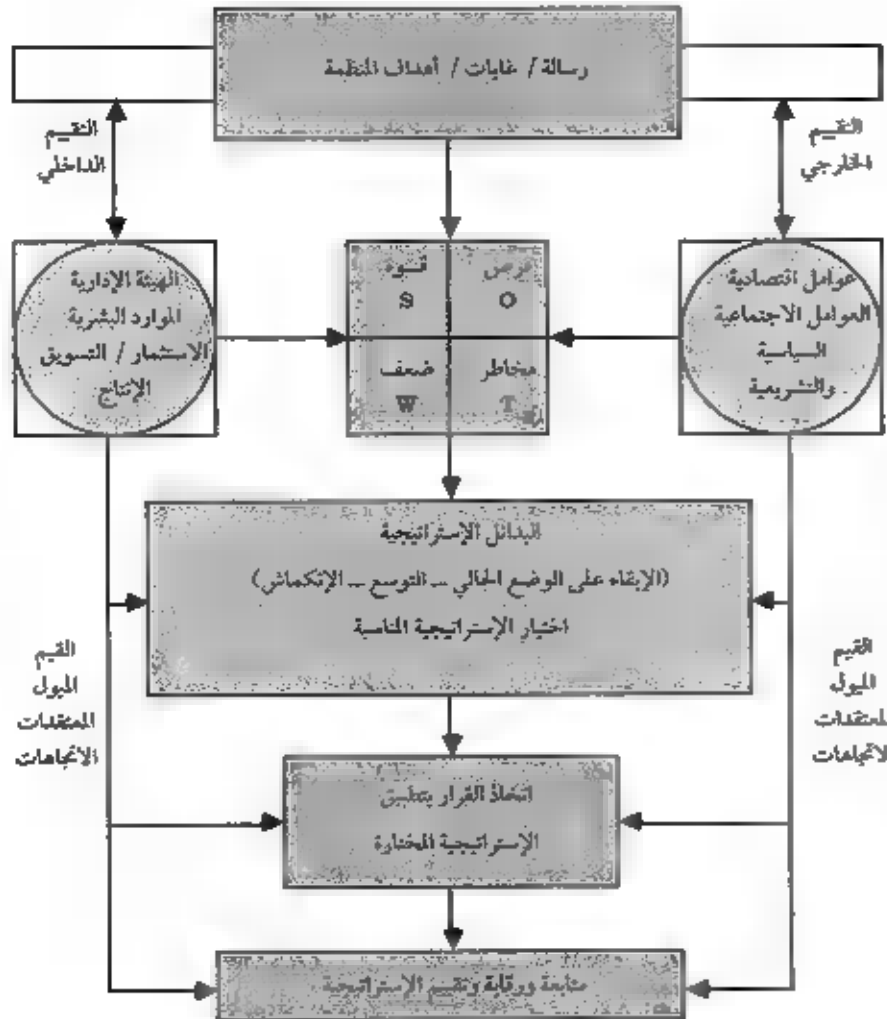
- ويوضح الشكل رقم (8/2) تصوراً لخطوات الإدارة الاستراتيجية .

شكل رقم (8/2)

عمليات الإدارة الاستراتيجية



شكل رقم (9/2)
المرحلة التفصيلية للإدارة الاستراتيجية



سنخلص مما سبق إلى

أن الإدارة الاستراتيجية تهتم وتبحث عن التصور الذي يجب أن تكون عليه المنظمة في المستقبل ، في حين يهتم التخطيط بالطرق والوسائل المتبعة ، وأن هناك عدة أبعاد رئيسة يجب مراعاتها قبل التفكير في وضع الاستراتيجية يمثل أهمها في التعرف على مكونات الموقف الحالي للمنظمة، ودراسة الموارد والإمكانات المادية والبشرية للمنظمة، ودراسة البيئة الخارجية بجميع متغيراتها الإيجابية والسلبية، المحفزة والمعوقة، كما يجب الاهتمام بدراسة قيم الإدارة وأخلاقياتها، هذا إلى جانب بحث مدى التزام المنظمة بمسئوليتها الاجتماعية .

ولقد اتضح مما سبق أيضاً وجود علاقة قوية بين الإدارة الاستراتيجية ومدى تحقيق المنظمة للفعالية، إذ يرتبط كل منهما بالآخر ارتباطاً وثيقاً، فلن يمكن تحقيق الفعالية دون وجود الإدارة الاستراتيجية الصحيحة.

وقد تبين أهمية التعرف على مهارات التفكير الاستراتيجي وأبعاده المتعددة ، هذا إلى جانب ضرورة وجود نظام للمعلومات الاستراتيجية لما له من أهمية كبيرة سواء عند وضع الغايات والأهداف أو صياغة الاستراتيجية ومتابعتها .

هذا وقد ألمحنا إلى التحديات التي تواجه الإدارة الاستراتيجية خاصة في القرن للقدام وأهمية التعرف عليها والاستعداد لمواجهةتها ، وقبل أن ننهي الفصل نعرضنا لمستويات الإدارة الاستراتيجية ثم عمليات إدارة الاستراتيجية تلك التي تتمثل في صياغة الاستراتيجية ، وتطبيق الاستراتيجية ، ثم متابعة وتقييم الاستراتيجية ، وتمثل هذه الخطوات الموضوعات الرئيسة التي سيتم تناولها بالتفصيل في الباب الثاني إن شاء الله ...

ويوضح الشكل رقم (9/2) المراحل التفصيلية لإدارة الاستراتيجية وعلاقاتها المتداخلة كما سيتم استعراضها في هذا الكتاب .

• مراجع الباب الأول •

• المراجع العربية •

- 1 - البنا ، رجب ، البحث عن المستقبل (القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 1994)
- 2 - بنيامين ، ب تريجو وجون ، و. زعرمان ، استراتيجية الإدارة العليا ، ماهيتها وكيفية تنفيذها ترجمة إبراهيم علي البرلسي (القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1988) .
- 3 - حجي ، طارق ، التحول المصري (القاهرة : الدار المصرية للطباعة ، 1993)
- 4 - وهلين ، توماس ، هنجز ، دافيد ، الإدارة الاستراتيجية ترجمة د. محمود عبد الحميد مرسى و د. زهير نعيم الصباغ (الرياض : معهد الإدارة العامة ، 1990) .

• المراجع الأجنبية •

- 5 - Ansoff, H.I., Corporate Strategy (Harmondsworth, penguin, 1968).
- 6 - Chandler, jr., A.D., strategy and structure in the History of American Enterprise (Cambridge: MIT press, 1962)
- 7 - Drucker, Peter F., The practice of Management (New-york: Harper & Row, 1954)
- 8 - Glueck, W.F., Business Policy and strategic Management (New york : Mc Graw-Hill, 1980)
- 9 - Higgins, James M. & Vinsze, Julian W., Strategic Management: Text and cases (New york : Harcourt Brace Jovanovich, 1993)
- 10 - Howe, w. Stewart, Corporate Strategy (London : MacMillan Education Ltd, 1986).
- 11 - Miller, Alex and Dess Gregory G., Strategic Management (New York : McGraw - hill Companies, Inc., 1996)
- 12 - Steiner, George, Strategic Planning : What Every manager Must Know (New york : The Free Press, 1979)
- 13 - Thompson, Arthur & Strickland, A., Strategy Formulation And Implementation, 3ed. ed., (Dallas : Business Publication, 1986).

المدخل الثاني

مراحل إدارة الإستراتيجية

• الفصل الثالث :	• رسالة المنظمة
• الفصل الرابع :	• القِيَم والأهداف
• الفصل الخامس :	• تحليل البيئة الخارجية
• الفصل السادس :	• تحليل البيئة الداخلية
• الفصل السابع :	• البدائل الإستراتيجية
• الفصل الثامن :	• الاختيار الإستراتيجي
• الفصل التاسع :	• تطبيق الإستراتيجية
• الفصل العاشر :	• المراجعة الإستراتيجية

• مقدمة •

يهتم هذا الفصل بتحليل مفهوم الرسالة وأهميتها كأداة ضرورية لإدارة الإستراتيجية ، مع التطرق بسرعة لمراحل تطور اهتمام المنظمات بالرسالة، وتقديم عرض مبسط لمداخل تحديد رسالة المنظمة، ونعرض بعد ذلك أهم العناصر التي يجب أن تراعها الرسالة الفعالة ونبين لبعض الأمثلة التوضيحية لرسائل منظمات معروفة وذلك بنية التعرف على مدى التزامها بصياغة الرسائل بدقة ووضوح .

بناء على ما سبق يشتمل هذا الفصل على الموضوعات التالية :

- مفهوم الرسالة وأهميتها .
- مراحل تطور اهتمام المنظمات بالرسالة .
- مداخل تحديد رسالة المنظمة .
- خصائص الرسالة الفعالة .
- عناصر رسالة المنظمة .



مفهوم الرسالة وأهميتها :

أولاً مفهوم الرسالة :

يبنى الفكر الإداري للمعاصر رسالة المنظمة على أساس موسع منذ منتصف السبعينيات فصاعداً، أسهم في بناء هذه النظرة بيتر دراكر Peter Drucker الذي يدعى غالباً أبو الإدارة المعاصرة The Father of Modern Management نظراً لدراساته الرائدة والمتعمقة وخاصة لشركة جينرال موتورز (GM) ولإنتاجه المتميز في مجال الإدارة والذي يزيد على عشرين كتاباً .

بالإضافة إلى مئات البحوث والمقالات والتي أطلقت عليه مجلة (Harvard Business Review) view) نابغة الفكر الإداري في وقتنا الحاضر . يرى دراكر أنه لا بد أن تسأل المنظمة نفسها :

ما هو عملنا ؟ (What is our Business) والذي سيكون مترادفاً مع سؤال ما هي رسالتنا؟ (What is our Mission) . والذي سيميز المنظمة عن غيرها من المنظمات ، فرسالة المنظمة تمثل

• الفصل الثالث •

رسالة المنظمة ORGANIZATION MISSION

بقراءتك لهذا الفصل يمكنك التعرف على :

- مفهوم الرسالة وأهميتها .
- مراحل تطور اهتمام المنظمات بالرسالة .
- مداخل تحديد رسالة المنظمة .
- خصائص الرسالة الفعالة .
- عناصر الرسالة المنظمة .

ويهدف بيان السبب الجوهري لوجود المنظمة وهويتها وعملياتها وممارساتها .

من التعريف السابق يمكننا أن نلمس بعض الأبعاد من بينها مايلي :

1- أن الرسالة تمثل الإطار المميز للمنظمة عما يشكل تفردا وخصوصيتها وهويتها عن المنظمات الأخرى .

2- توجه الرسالة كافة الممارسات والتصرفات التي تقوم بها المنظمة ، فهي تعد المبرر لوجود المنظمة .

3- تعد الرسالة الركيزة التي تبني عليها الغايات والأساس في وضع الأهداف .

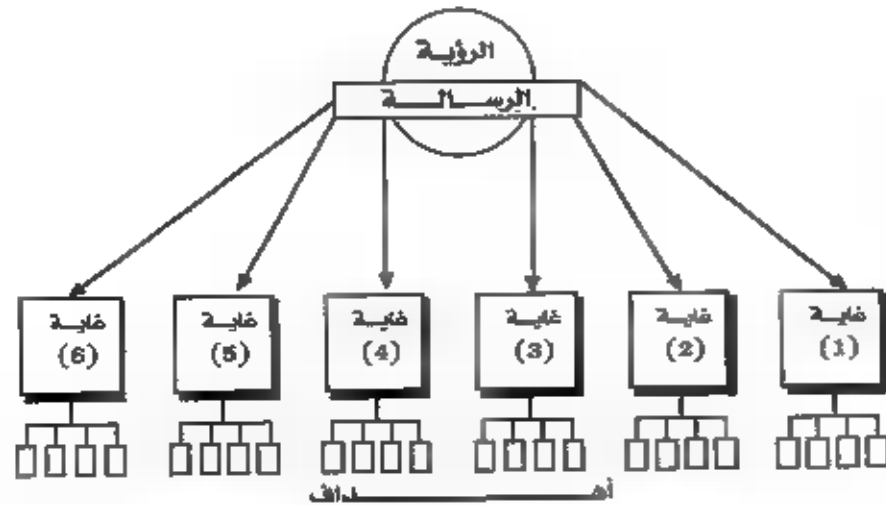
4- إن التعبير عن الرسالة يتم بشكل مجرد وليس بشكل تفصيلي .

5- توضح الرسالة الإنجاز العام للمنظمة وطبيعة أعمالها .

ويوضح الشكل رقم (1/3) العلاقة بين الرسالة وأغراض التنظيم (Tomes, 1993, 65)

شكل رقم (1/3)

العلاقة بين الرسالة وأغراض التنظيم



سبب تفرد المنظمة عن غيرها وتحدد سبب تواجدها «Reason for being» والذي يحدد ما هو نشاطها ، ويرجع دواكر الأسباب الرئيسية لتعثر وفشل بعض المنظمات إلى عدم تحديد لها للفكر الذي يوضح رسالتها ويبرهن المفزى من وراء نشاطها .

ويرجع ما يكل بورتير Michael Porter أهمية للرسالة إلى دورها في تدعيم هوية المنظمة وطبيعتها ، وارتباطها بالمنظمة قدر ارتباط النتائج المالية والمادية بها .

إن التذكير المبدئي عند وضع وتحديد رسالة المنظمة يستقي من البيئة الخارجية بالتركيز على الأسواق والملاءم ومجالات التعامل الحالية، ويمكننا استعمار ذلك من الكثير من الرسائل التي نجدها تحتوي على وصف للاهتمامات الأساسية للمنظمات بعملياتها وعناصر بيتها ، فتهتم بجودة المنتج ، أو مواقع التسهيلات المقدمة ، أو أهمية المجالات والمزايا الإستراتيجية المتوقعة، أو فلسفة المنظمة، أو المفهوم النهائي ، أو الصورة العامة .

لقد توصلت البحوث التمهيدية التي أجراها كل من Pearce & David إلى أن وضع وتحديد الرسالة في المنظمات الناجحة يمثل أهمية شاملة ويدعمها ويعد سبباً جوهرياً لنجاحها واستمرارها في تحقيق النمو والبقاء وذلك عكس تلك المنظمات التي تعمل دون رسالة أو برسالة غير واضحة المعالم .

ويؤكد جورج ستير (Steiner, 1979:160) إلى ضرورة تحديد المنظمة لرسالتها وصياغتها في كلمات ومصطلحات دقيقة ملخصة بشكل واضح ، تنمي الحافز لدى الأفراد للتعامل مع المنظمة ، ويتميز بالإنجاز العام والصورة الشاملة والطابع المميز (Tone) والفلسفة الموجهة للمنظمة .

كما سبق بتوضيح أن الرسالة تعد السبب الجوهري لبداية المنظمة ، وأساس وجودها ، والاعتبار الرئيسي في بناء الغايات التي يسعى التنظيم لتحقيقها والوصول إليها ، هذا ، كما تبني الأهداف والسياسات والإستراتيجيات جميعاً على هدى من توجهاتها، وأنها تمثل النظرة الموسعة والمحددة لأساس مجال الأعمال والأنشطة التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات المماثلة .

وإذا أردنا أن نعرف رسالة المنظمة في كلمات محددة فنعتقد أنها تمثل «الإطار الرئيسي المميز للمنظمة دون غيرها من المنظمات ، من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وعملياتها وأسواقها..

ويوضح من الشكل رقم (1/3) إن الرسالة Mission توضع وتحدد على مدى من الرؤية الشاملة Vision للمستقبل المتوقع للمنظمة ، ويطلب ذلك فراسة وبصيرة نافذة لفكري المنظمة وروادها سواء كانوا المؤسسين أو المساهمين أو رجال الإدارة العليا أو المستشارين الذين قد نستعين بهم المنظمات في بداية حياتها ، كما نلاحظ من خلال الشكل أن غايات التنظيم Goals تشكل في ضوء الرسالة التي حددتها المنظمة لنفسها ، كما تبين الأهداف Objectives وتحدد في ضوء الغايات السابق وضعها .

ثانياً : أهمية وضع رسالة واضحة :

تتبع أهمية وضع رسالة واضحة في تحقيق إدارة إستراتيجية فعالة ، ولقد قامت إحدى الدراسات الحديثة بإجراء تحليل يقارن لـ 500 شركة بغية التعرف على أثر اهتمام المنظمات بوضع رسالة محددة وإعلائها بشكل ما ، وشملت هذه الدراسة شركات تتميز بكفاءة الأداء ، وأخرى تتسم بانخفاض مستوى الأداء ، وخلصت تلك الدراسة إلى أن اهتمام الشركات بوضع وتحديد رسالتها والإنصاح عنها يعد من أهم أسباب نميزها ونجاحها .

ويرجع اهتمام الشركات بتحديد رسالتها لعدة أسباب من بينها (David, 1989, 100) :

- 1 - ضمان الإجماع على غايات وأغراض واحدة للتنظيم
- 2 - الإمداد بأسس ومعايير واحدة لتخصيص الموارد التنظيمية .
- 3 - بناء أسلوب وطابع عام ، ومناخ تنظيمي موحد
- 4 - تحديد القيم والاتجاهات التنظيمية باعتبارها الرسالة هي النقطة المحورية لجهود الأفراد .
- 5 - تسهيل عملية ترجمة الأهداف إلى أعمال تحتوي على مهام وأنشطة وتحديد المسؤولين عن كل منها .
- 6 - تحديد الأغراض التنظيمية وترجمتها إلى أهداف وتفصيلات محددة في صورة وقت ، وتكلفة ، ومعايير أداء يمكن أن تسهم في عمليات التقييم والرقابة .
- 7 - الإمداد بالأسس الواضحة والمعايير المحددة لعملية الاختيار الإستراتيجي .

مراحل تطور اهتمام المنظمات بالرسالة :

كما سبق والمحا لم تكن هناك رسائل واضحة لمنظمات الأعمال فيما مضى ، إذ كان السعي نحو تحقيق أكبر قدر من الأرباح من خلال بيع أكبر كم من الوحدات والحصول على أكبر حجم من الإيرادات مع تحمل أقل قدر من التكاليف والمصروفات ، ومن ثم يمكننا القول أنه لم تكن هناك رسائل واضحة لعدم تحديد المعايير والغايات المنشودة بدقة ، ثم بدت ملامح الاهتمام من خلال رسائل عامة بمعنى وجود رسالة ولكنها لا تعتمد على معايير محددة ، وفي مرحلة ثالثة ظهرت الرسالة المحددة التي يمكن صياغتها بدقة وقياسها بمعايير معروفة ، وأخيراً تطورت الرسالة إلى مراعاة الأولويات عند وضعها وقياسها وربطها بالأهمية الخاصة بأنشطة وعلاقات المنظمة ، وبناء على ذلك يتبين أن مراحل تطور اهتمام المنظمات بوضع وتحديد رسالة للمنظمة تتمثل في :

- 1 - عدم وضوح الرسالة .
 - 2 - وضع رسالة عامة .
 - 3 - وضع رسالة محددة .
 - 4 - مراعاة الأولويات في عرض مضمون الرسالة .
- ويوضح الجدول رقم (1-3) مراحل تطور اهتمام المنظمات بوضع رسالة المنظمة وذلك عل النحو التالي :

ومن الجدول رقم (1-8) يمكننا عرض مراحل تطور اهتمام المنظمات بوضع الرسالة وذلك على النحو التالي :

المرحلة الأولى : عدم وضوح الرسالة No Clear Mission

إن عمليات صياغة الرسالة ، وتحديد الأهداف والغايات ، وبيان البدائل الإستراتيجية ، ورسم الخطط تعد أموراً بالغة الأهمية حتى يمكن تخصيص الموارد والوقت المتاح لتحقيق التنمية والتطوير المنشود ، ولكننا في بعض الأحيان لا نجد الاهتمام الكافي من ناحية إدارة الشركات بمثل هذه الأمور ، فتري ما هي أسباب ذلك؟ إن الإجابة على ذلك تتمثل في تعبير البعض عن هذا الوضع ببساطة «ليس لدينا الوقت للتفكير في مثل هذه الأمور» ، ويقول آخرون «نرغب في البقاء» أو «نود أن نبقى في مجال النشاط السة المقدمة» ، بالإضافة إلى ذلك فالشركات الصغيرة غالباً ما لا تهتم بوضع رسالة محددة لها وإذا وجدت الرسالة فهي غير واضحة ، ومع ذلك ، فبعد زيادة نمو للمنظمات واتساع رقعة تعاملاتها ، ومع تكرار اتخاذ القرارات بعيدة المدى بدأت المنظمات في وضع رسالة عامة لها.

المرحلة الثانية : وضع رسالة عامة General Mission Statement

بعد كبر حجم المنظمات واتساع عملياتها ، واتساعها باللامركزية ظهر الاتجاه لتنمية رسالة عامة للمنظمة ، وغثلت الاتجاهات في تلك المرحلة في مقولة البعض «نحن نسمى لزيادة أرباحنا» أو «نحن نعمل على تحقيق إشباع أفضل لاحتياجات عملائنا» أو «نحن نعمل لافتتاح محلات جديدة كلما أمكننا لتحقيق راحة العملاء» . ومن ثم أصبحت الرسالة على مسرح الوجود ، ولكن تنقصها جوانب التحديد الدقيق وعدم وجود المقاييس والمحددات اللازمة لها كنسب النمو أو درجة الإشباع أو عدد المنتجات .

المرحلة الثالثة : وضع رسالة محددة Specific Mission Statement

تتمثل المرحلة الثالثة لتنمية الرسالة في السعي لوضع رسالة مثالية بصورة أكثر تحديداً لمكانة المنظمة ودورها عن غيرها من المنظمات المنافسة، وكان من أهم خصائص الرسالة في هذه المرحلة ما يلي :

1 - تحديد الرسالة في مصطلحات يمكن قياسها .

جدول رقم (1-8)

مراحل تطور اهتمام المنظمات بوضع رسالة للمنظمة

المرحلة	نماذج لأبعاد التركيز في صياغة الرسالة
عدم وضوح الرسالة No Clear Mission	— نحن نريد البقاء — — الأرباح هي محور اهتمامنا ، الاستمرار — — نحن نسعى لزيادة مجال نشاطنا . — نخطط لزيادة أرباحنا .
وضع رسالة عامة General Mission	— نسعى لتصبح منظماتنا هي الرائدة في الصناعة . — إن إشباع حاجات العملاء يمثل محور اهتمامنا . — يعد العاملون أهم مواردها .
وضع رسالة محددة Specific Mission Statement	— تسعى منظماتنا نحو تقديم منتج غير مكلف ولكنه مرتفع الجودة ، ويعزاة عناصر التميز عن المنظمات المنافسة والسعي لتحقيق الريادة في مجال عملنا . — لقد اختارنا المستثمرين لتوفير المنتجات للعملاء بأفضل السبل ، والسعي لتحقيق التنمية والتطوير المستمر في خدمتنا والتميز على منافسنا .
مراعاة الأولويات في عرض مضمون الرسالة Priorities Among Mission	— إن مضاعفة الحصة التسويقية لمنظماتنا خلال السنوات الثلاث القادمة سيسمح لنا بتخفيض متوسط التكلفة للوحدة وزيادة دخل العمليات به 96% . — إن زيادة الدخل بنسبة 96% سيساعدنا على فتح 12 منفذ جديد في مختلف المناطق مما يمكننا من مضاعفة مبيعاتنا مع تحقيق الإشباع بصورة أفضل لاحتياجات عملائنا .

2- وصف لدور الرسالة في بيان مكانة المنظمة .

3- توضيح دور الرسالة في تحقيق الموائد .

وتبعاً لهذا التداخل والتشابك كان من الضروري أن تظهر الرسالة في شكل مكتوب ، وأن تشمل على معظم الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاط المنظمة مثل العملاء والمعاملين والمسلمين والمجتمع والإدارة العليا .

إن وضع الرسالة بصورة محددة يساهم بشكل كبير في إمكانية تفويضها ومراجعتها ، ولهذا كانت المنظمات التي تمارس العديد من الأنشطة لها أكثر من رسالة محددة .

المرحلة الرابعة : الأولويات في عرض مضمون الرسالة *Priorities Among Mission* ،

أصبح وضع الرسالة من أبرز ما يلفت إهتمام المنظمة . إذ تعددت أولويات النشاط وتشعبت المجالات التي توليها المنظمة اهتمامها ، وتحدد الأولويات ترتيب الأنشطة والغايات حسب المعايير التي تحددها المنظمة ، فقد ترى منظمة ما أن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية هو سبيلها لزيادة الأرباح في حين تنظر منظمة أخرى إلى أن الأرباح هي التي ستساعد في تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية ، وترى المنظمة في كلا الحالتين نهتم بتحقيق الأرباح والمسؤولية الاجتماعية ولكن أولوية الإهتمام بذكر أي منهما يؤثر في صياغة رسالتها وسهم في وضع معايير القياس ، ولقد أصبحت الرسالة في هذه المرحلة مكتوبة بشكل معين خاصة في الشركات الكبيرة ومملنة وموثقة في سجلات المنظمات بدءاً من لوائحها وقراراتها وتقاريرها السنوية وغيرها من نشرات المنظمة .

مداخل تحديد رسالة المنظمة :

تعدد المداخل التي تعتمد عليها المنظمات في صياغة رسالتها ، ويتوقف ذلك على بعض المعايير والأسس ، ومن بينها نوع المنظمة وتصنيفات المنافع التي تقدمها ، وفئات الجماهير والأطراف المرتبطة بنشاط المنظمة ، ونطاق نشاط المنظمة ، وفيما يلي نلقي الضوء على كل مدخل منها .

(1) نوع المنظمة كأساس لتحديد الرسالة :

يمكن تصنيف المنظمات في عدة تقسيمات ، وذلك بحسب بعض المعايير والتي من بينها حجم المنظمة «كبير - متوسط - صغير» ، وملكية المنظمة «خاصة - حكومية - عامة» ، ودور المنظمة

«جوهري - ثانوي» . وبطبيعة الحال فإن هذه المعايير تؤثر على فهم تلك المنظمات وتقريرها لإستراتيجياتها وسياساتها التنظيمية ورسالتها ، فرسالة المنظمات الكبيرة التي تعمل بها عشرات الآلاف ، تمارس نشاطها من خلال مليارات الدولارات ، لاشك تتطلب جهداً أكبر في صياغتها وتحديدتها عن تلك للمنظمة الصغيرة ، وكذلك الحال بالنسبة للمنظمات الحكومية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح *Non Profit Organisation* وتمثل غايتها في تقديم الخدمات متكاملة الجودة للمستفيدين بأبسط السبل وفي الوقت المناسب ، أما المنظمات الخاصة والملوكة للأفراد فإنها تسعى لتحقيق الأرباح والمكاسب المادية حتى وإن مارست بعض الأنشطة الاجتماعية ، ولذا يعد تقسيم المنظمات إلى منظمات تهدف إلى تحقيق الربح وأخرى ليس غرضها الرئيسي تحقيق الربح من أهم التقسيمات الملحوظة فيما يتعلق بتحديد الرسالة .

إن نوع المنظمة يعد أحد المداخل الضرورية لتحديد رسالة المنظمة ويمكن أن نلمس ذلك من خلال سجلات المنشآت والشركات العاملة وتقاريرها السنوية ونشراتها الدورية .

(2) للمنافع التي تقدمها المنظمات :

تتأثر رسالة المنظمة بنوعية المنافع التي تحققها المنظمات لعملائها سواء تعلقت هذه المنافع بالجوانب المادية أو المعنوية ، وطبقاً لذلك فقد قسم بلو وسكوت *Blau & Scott* أربع تصنيفات جوهرياً للمنظمات تبعاً للمنافع التي تقدمها ، ويعتمد هذا التقسيم على منهج من رسالة تلك المنظمات ، وتمثل تلك التصنيفات فيما يلي :

أ- للمنظمات التي تقدم المنافع الاقتصادية وتركز على تحقيق الأرباح من خلال تحقيق مبالغ الملاك إضافة إلى رعاية مصالح العاملين ومعظم الأطراف الأخرى ، ومن أمثلتها شركة جنرال موتورز *General Motors* .

ب- جمعيات المصالح المتبادلة وتعمل على تحقيق المنافع الاجتماعية والنفسية بالدرجة الأولى من خلال تحقيق مصالح أعضائها ، ومن أمثلتها الاتحادات والنوادي .

ج- المنظمات الخيرية التي تقدم المنافع لعملائها والمستفيدين منها ، ومن أمثلتها الفنادق ومنظمات الرعاية الصحية والمنظمات التعليمية .

د- منظمات المصالح العامة التي تقدم خدماتها للمجتمع بصفة عامة مثل وزارة الدفاع والأمن والشرطة .

(3) فئات الجماهير والأطراف المرتبطة بنشاط المنظمة .

إن سبب تواجد المنظمة في المجتمع يرجع إلى حاجة المجتمع إليها ، وحاجتها إلى دعم قوى هذا المجتمع ، ومن هنا يأتي دور أطراف المجتمع في بقاء المنظمة ونموها ، وتمدد الفئات المؤثرة في حياة المنظمة يزيد من حرص المنظمة على كسب ثقة ودعم هذه الفئات وترجم ذلك فيما تقدمه المنظمة من تأكيدات لجذب هذه الفئات وتثبيت روابط الثقة والود فيما بينها ، ومن بين تلك الفئات العملاء والموردين والمجتمع والحكومة والممولين .. وغيرهم .

أ- التأكيد على المجتمع :

وهنا تهتم المنظمة عند وضع رسالتها ببيان دورها المجتمعي وحرصها على تنمية وتطوير أقرانها والحفاظ على ثرواته ، وإظهاره في أرقى صورة وإيهاما ، وتنزليد درجات تأكيدها على السياسات الاجتماعية Declaration of social policy .

ب- التأكيد على العاملين :

يعد العاملون الثروة الحقيقية والمورد الذي توليه المنظمات الرائدة الأهمية القصوى ، ولها تبرز تلك المنظمات في رسالتها مدى اهتمامها بالعاملين لديها مما يلفت النظر إلى تقدير تلك المنظمات واحترام تصرفاتها ، فهي لن تهتم بالأطراف الأخرى التي تبدو العلاقة معها غير مباشرة إذا لم تهتم بالعاملين لديها الذين تتم المعاملات معهم بصورة مباشرة ومستمرة .

ج- التأكيد على العملاء :

يجب أن تعكس الرسالة الفعالة التوقعات التي يتظرها العميل، إضافة إلى تطوير وتنمية المنتج، مع محاولة كسب السوق ، إن فلسفة التشغيل الخاصة بالتنظيم يجب أن تحدد احتياجات العميل ثم تخدمه بالمنتج أو الخدمة التي تشبع تلك الاحتياجات . إن الرسالة الجيدة هي التي تحدد متفعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لعملائها ، وهذا ما ركزت عليه رسالة شركة T&T للتليفونات إذ كان اهتمامها بمتفعة الاتصال وليس بجهاز التليفون ، وكذلك شركة Enxoma للبترول حيث ركزت على الطاقة وليس المنتجات البترولية ، ويجب أن تعي المنظمات وتذكر أن العميل يمثلها صريحة :

— أنا لا أريد أن أقدم لي أشياء .

— لا أقدم لي ملابس ، أقدم لي هيئة ومظهر جذاب .

— لا أقدم لي أحذية ، أقدم لي الراحة لقدمي والمتعة في سيرتي .

— لا أقدم لي منزلاً ، أقدم لي الأمان ، والراحة والسعادة والنظافة .

— لا أقدم لي الكتب ، أقدم لي ساعات من المتعة والسرور وعوائد المعرفة .

— لا أقدم لي جهاز تسجيل ، أقدم لي ما يملأ فراغي مع تسليمة مفيدة وصوت موسيقي جميل .

— لا أقدم لي أدوات ومعدات ، أقدم لي فوائد ومتاع ، ونتائج الاستفادة من صنع أشياء مفيدة .

— لا أقدم لي أشياء ، أقدم لي أفكار ، أحاسيس وعواطف ومشاعر .

— من فضلك لا أقدم لي أشياء وسلع ومكونات مادية ، أقدم لي مجموعة من المنافع المادية والمعنوية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية .

(4) ل نطاق نشاط المنظمة :

تمارس المنظمات نشاطها في مجال جغرافي معين ، قد يكون منطقة محدودة ، وقد تنزاد تدريجياً وتوسع فتصبح دولية النشاط إنتاجياً وتسويقياً ، ويؤثر ذلك لأشك على رسالة المنظمة المحددة والمعلنه، ويمكن أن يحدث تغيير وتطوير لرسالة المنظمة نتيجة ظهور فرص أو مخاطر بيئية محيطة ، إن التحول الذي تشهده المعاملات الحالية في مجال الأعمال ، والمتوقع أن يتسع نطاقه في القرن القادم نتيجة العولة الزاحفة بمعدلات كاسحة له تأثيره الواضح على الرؤية Vision المستقبلية والرسالة التنظيمية Organizational Mission .

خصائص الرسالة الفعالة :

تتم الرسالة الفعالة بعدة سمات يمكن بيانها بإيجاز على النحو التالي :

(1) القابلية للتحويل إلى خطط وسياسات :

إذ يجب أن تسم الرسالة بإمكانية تحويل للكلمات والشعارات إلى خطط وسياسات وبرامج عمل وإلا أصبحت دهاوي جوفاء تهز ثقة العملاء بدلاً من تدعيمها .

(2) الواقعية والموضوعية ،

من سمات الرسالة الفعالة أن تكون ممكنة التطبيق بمراعاة عناصر التحدي والمواجهة والإصرار على تحقيق أقصى الاستفادة من الإمكانيات والموارد المتاحة .

(3) التكيف مع البيئة ،

يجب أن تحافظ الرسالة على أواصر علاقتها بالبيئة المحيطة بمراعاة ظروفها وطبيعتها الحالية وتوقعاتها المستقبلية .

(4) التوجه نحو ظروف السوق وحاجات العملاء ،

فما نشأت المنظمة إلا لإشباع حاجات شرائح معينة من العملاء لهم خصائصهم المميزة، وتمارس نشاطها في سوق تحكمه علاقات وقواعد معروفة يجب أخذها في الاعتبار .

(5) الوصف العام لكيفية تحقيق النتائج ،

نظرق الرسالة بعض الجوانب المدعمة لهدفها وذلك ببيان كيفية تحقيق المنظمة لنتائجها المرجوة من خلال الأنشطة والممارسات التي تمارسها ، والمنتجات التي تقدمها والنتائج التي تحققها ، بل إن البعض ينادي بالتزام الرسالة بتحليل نتائج دقيقة نلتزم بها ومعايير محددة توضح مختلف جوانبها من حيث القياس الكمي والزمني .

(6) تحقيق التكامل بين أجزاء ومكونات المنظمة ،

إذن من المعروف أن هناك مستويات مختلفة للإستراتيجية سواء على المستوى الكلي للمنظمة أو مستوى وحدات الأعمال أو المستوى الوظيفي والتشغيلي ، ويجدر باستراتيجيوا المنظمة أن يعملوا إلى تحقيق التكامل بين جميع أجزاء المنظمة ، ووحداتها بحيث تشملهم جميعاً رسالة واضحة ومحددة .

(7) الوضوح ودقة التعبير ،

من بين سمات الرسالة الفعالة أن تكون واضحة المعاني والكلمات ، ودقيقة في تعبيراتها بحيث يفهمها جميع الأطراف سواء كانوا من داخل أو خارج المنظمة ، هذا إلى جانب إختصار جملتها بما يمكنها من ارتباطها بذهن الأفراد ويسر تذكرهم لها .

(8) الارتباط بقيم ومعتقدات المنظمة ،

يجب أن ترتبط رسالة المنظمة بقيم ومعتقدات و فلسفة المنظمة بما يوضح الأيديولوجية الفكرية وغط الإدرة السائد في المنظمة .

(9) الانسجام مع الغايات والأهداف الإستراتيجية ،

يجب أن تصاغ الرسالة بعناية فائقة في كلمات محددة بما يبين الاتجاه نحو الغايات والأهداف الإستراتيجية ، ويجب أن يشغل فكر إستراتيجيوا المنظمة الإجابة عن السؤال التالي :

What Business Do we want to bein? ، إن الرغبة في تحقيق النجاح تحتم

الإجابة على هذه التساؤلات بوضوح كامل .

(10) مراعاة ديناميكية التنظيم وممارساته المتوقعة مستقبلاً ،

يؤخذ في الاعتبار عند إعداد الرسالة إلى عمالة عوامل التوسع والنمو المتوقعة في المنتجات والأسواق والعملاء وتعدد شرائحهم .

عناصر رسالة المنظمة ،

أجريت بحوث عديدة للدراسة العناصر التي يجب أن تشملها رسالة المنظمة من بينها تلك الدراسة التي أجراها David وقد توصل إلى أن عناصر الرسالة الأساسية تتمثل في تسع عناصر هي (العملاء - المنتجات - الموقع - التكنولوجيا - الاهتمام بالبحوث - الفلسفة الفكرية - المفهوم الذاتي - الاهتمام بالصورة العامة - الاهتمام بالعاملين) ، ولم توضح الدراسة ترتيباً محدداً لتلك العناصر وإنما طالبت بتحليلها وضرورة دراستها من خلال الإجابة عن التساؤلات المقرونة لكل منها ، على النحو الذي يمكننا عرضه في الجدول رقم (2-8) .

جدول رقم (2-3)

عناصر رسالة المنظمة

العنصر	التساؤلات
1- العملاء	من هم عملاء المنظمة؟
2- المنتجات	ماهي السلع والخدمات الأساسية التي تقدمها المنظمة؟
3- الأسواق	أين تتنافس الشركة على منتجاتها؟
4- التكنولوجيا	ما هي أسس التكنولوجيا التي تعتمد عليها الشركة؟
5- البقاء / النمو / الربحية	ما هي التزامات الشركة نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية؟
6- الفلسفة والأيدولوجية	ما هي قيم ومعتقدات الشركة ومناخها وأولويات فكرها واهتماماتها؟
7- المفهوم الذاتي	ما هي أهم نواحي قوة الشركة ومزاياها التنافسية؟
8- الصورة العامة	ما هي الإطباعات العامة لدى الجمهور عن الشركة؟
9- العاملين	ما هي اتجاهات الشركة نحو العاملين بها؟

ومن أسئلة الرسائل التي تركز على العملاء بالدرجة الأولى ما وضعت شركة جونسون وجونسون Johnson & Johnson، حيث حددت رسالتها كالتالي:

«نحن نعتقد أن مسئوليتنا الأولى تجاه الأطباء والمرضى والمرضى، والأمهات وكل من يستخدم منتجاتنا ويستفيد من خدماتنا».

أما التركيز على الأسواق فيمكن ملاحظته من رسالة شركة المحلة الكبرى للمقرن والنسيج على سبيل المثال حيث تظهر لنا رسالتها على النحو التالي:

«إننا نكرس جهدنا لخدمة السوق المصرية فإنها هدفنا الأول، إضافة إلى سعينا لكسب الفرص المتاحة بالسوق العربية بدول الخليج وبعض الدول الأوروبية»

وبالنسبة للرسائل التي تركز على البقاء والنمو والربحية فمن أمثلتها رسالة دار النشر العالمية

(مكجروهيل) والتي تنص رسالتها على ما يلي:

«نحن نقدم خدماتنا على مستوى عالمي موسع بهدف إشباع الحاجات المعرفية مع تحقيق ربح مناسب بعد إنتاج وتوزيع المعلومات ذات القيمة التي تحقق المنافع والعوائد لملاكنا، والعاملين لدينا، والمؤلفين، والمستثمرين، وللمجتمع بصفة عامة».

«دار ماكجروهيل العالمية للنشر»

وفيما يتعلق بالرسالة التي تركز على الصورة العامة فيوضحها نموذج شركة الحديد والصلب المصرية كالتالي: «إننا نشارك في تدعيم الاقتصاد القومي في المجتمع ونؤمن بأن وظيفتنا كمؤسسة فعالة محلياً وعلى مستوى الدولة وعلى المستوى الدولي يجب القيام بها على خير وجه»

«شركة الحديد والصلب»

وقد تركز الرسالة على العاملين، ومن بين الأمثلة الموضحة لذلك رسالة شركة كوكاكولا: «نحن نؤمن بدور المورد البشري وضرورة تنمية قدراته وتحفيزه ومكافأته، وترقيته ومراعاة مشاعره والاهتمام بتوفير فرص المعاملة العادلة، والاعتراف بأنه وراء تحقيق كفاءة وفعالية المنظمة».

ونعرض فيما يلي بعض الأمثلة التوضيحية لرسائل منشورة عن شركات مستحضرات تجميل «وجامعة علمية، وشركة تقدم الإطارات والمطاط، وذلك للوقوف على مدى التزام هذه المنظمات بالعناصر الواجب مراعاتها في الرسالة».

● رسالة شركة AVON

تمثل رسالة شركة أفون في تقديم كل ما هو جديد بتركيز شديد، مع إظهار نشاطها بمعدلات نمو تاريخية مرتفعة باعتبار أنها من الشركات الرائدة عالمياً في مجال التجميل. وتحاول الشركة أن تنوع في عملياتها من خلال زيادة التركيز على عنصر الربحية والنمو المتكامل.

إن مركزها المالي القوي سوف يمكنها من تمويل معظم فرص النمو المتاحة من خلال مصادر التمويل الداخلية (التقرير السنوي لشركة أفون 1982 م).

● رسالة جامعة ولاية بن

إن المسئوليات الرئيسية لجامعة ولاية بن هي تقديم البرامج والتوجيهات الإرشادية والبحوث

والخدمات العامة ، وهذا يمثل أداة للتجديد الذاتي وتنمية وتطوير الرفاهية » وتركز رسالة هذه الجامعة على خصائص التميز ، وباعتبارها من الجامعات الحديثة فإنها تحافظ على حلقات اتصال بالماضي وتحاول الحفاظ على قيمتها الثقافية، ومهمتها الكبيرة في الوقت الحاضر هي مساعدة الجمهور على فهم التغيرات الكبيرة التي تحدث في المجتمع . فالجمهور يجب أن يكون لديه مهارات وعادات تعلم تمكنه من تعليم نفسه باستمرار على مدار حياته .

إن المعدل السريع في التغير بمجتمعنا المعاصر يملئ على برامج الجامعة أن تتكيف بدون أي تأخير لمواجهة متطلبات الطلاب والمجتمع .

إن برامج الجامعة في البحث والأنشطة العلمية والابتكارية تعد ضرورة إذا ما أرادت الجامعة أن تسهم في حل المشكلات الفنية والعلمية والاجتماعية التي تواجه للمجتمع ، وتشمل مسؤولياتها التعليمية على مستوى الدراسات العليا ، ويجب على الجامعة أن تعمل بشكل مباشر على زيادة رفاهية المجتمع من خلال برامجها التوسعية والتعليم المستمر وبرامج الخدمة العامة الأخرى التي تصمم لتحقيق متطلبات الأفراد في المجتمع » وعن طريق تشجيع قبول الطلاب من كل قطاعات المجتمع ومن خلال الولايات الأخرى والدول الأخرى ، فإن الجامعة قد تمكنت من تقديم الفكر المتطور والذي من خلاله تبحث عن حلول منطقية لمشكلاتها الاجتماعية . كما يمكن تعلم الوظائف الحيوية » ولأداء هذه الوظيفة من الضروري للجامعة أن تشي » فكر مستقل ومناقشات مفتوحة لجميع الخيارات والبدائل (دليل البكالوريوس لجامعة بن) .

• رسالة الشركة العامة للإطارات والمطاط •

عن طريق التنوع الموسع احتلت الشركة العامة للإطارات والمطاط مكانة تجارية رفيعة في جميع الصناعات والخدمات الأساسية المتقدمة تكنولوجياً . عن طريق تقديم عدد من المنتجات لكل من الأسواق الصناعية والاستهلاكية والحكومية ، وكشركة رائدة في مجال المطاط فإن الشركة هي المنتج الإقليمي الأول للإطارات وتحفظ بخطر متكامل من إطارات وسائل نقل المسافرين والشاحنات للمعدات الأساسية وأسواق الإحلال ، ومنتجات الشركة الكيماوية والبلاستيكية والصناعية تمثل منتجات أساسية لشركات السيارات والبناء والمعدات والصناعات الأخرى وهي تعد شركة رائدة في إنتاج غطاءات الأسقف والحوائط المختلفة والمنتجات الرياضية .

ومن خلال التكنولوجيا والبحث والتصنيع المتقدم تقوم الشركة بتوريد منتجات خاصة للصناعات الفضائية والدفاع ، وتقدم منتجات رائدة في مجال صناعات الراديو والتلفزيون كما أنها أيضاً تقدم منتجات ذات أهمية خاصة في مجال زجاجات المشروبات الخفيفة، ومنتجات خاصة بالفنادق وإدارتها ومنتجات تخص الإنتاج المسرحي والسينمائي والتلفزيوني والأقراص المرنة وشرائط الفيديو والخطوط الجوية ، بالإضافة إلى ذلك فإن اسمها يتضمن التنوع الشامل (التقرير السنوي للشركة 1983) .

• رسالة شركة ماري كاي للتجميل •

إن حياة المرأة هي شغلنا المشاغل ، عالم المرأة دائماً مشغول ببلائل كيفية استخدام وقتها وكيفية التعامل على التزاماتها وكيفية الوصول إلى أهدافها ولكن مهما كان نمط حياتها فإن ماري كاي تلبي هذا النمط . ولأننا نفهم احتياجات المرأة ونهتم بالوفاء بها فما نقوم به أكثر من مجرد بيع أدوات التجميل للمرأة فقط ، بل نحن نهتم بكيفية العناية بالبشرة حتى نضمن أن برامج العناية ببشرتها ووجهها تظل متناسقة مع متطلبات التفسير التي نمر بها المرأة » إن غاية منظمنا في الثمانينيات أن نصبح أفضل المنظمات في العالم في حق مستحضرات التجميل ، ويمكننا تحقيق ذلك من خلال معلوماتنا عن عملائنا وكيفية العناية بهن .

إن النساء يعرفن سر تفوقنا ، فهن يحصلن على جميع استشاراتهم الجمالية من ماري كاي ، وهذا يتطلب منا الجهد الكبير لتوفير الجودة لمنتجاتنا وضمان راحة وحماية المرأة بنسبة 100% ، ونحن نتمكن من القيام بذلك لأن ماري كاي تفهم احتياجات المرأة وما تنتظره من منتجات ماري كاي ، ونحن نعتني بعميلتنا ، فالعمل لا يهتم بحساب ما الذي تحصله لكي نعرف حتى كيف نعتني به ، وهذا ما يمثل فلسفة ماري كاي التي تعد القاعدة الذهبية لمشاركة الأفراد والعناية بهم في جميع الأوقات ، وتهتم الإدارة بالموارد البشرية بصورة جديده ، فتدعمها وتشجع احتياجاتها وتعطيها الفرصة العادلة للنمو وتكافئها وتحفزها دائماً .

ومن خلال الأمثلة السابقة يمكننا عرض مصفوفة تقسيم رسالة كل شركة في ضوء عناصر رسالة المنظمة السابق عرضها ، ويوضح الجدول رقم (3-3) مدى التزام الشركات بالتركيز على عناصر الرسالة .



جدول رقم (3-3)

مدى إلتزام الشركات بالتركيز على عناصر الرسالة

اسم الشركة	الملاء	السلع والخدمات	الأسواق	التكنولوجيا	البيئة	الفلسفة	التحيز الثقافي	الصورة المصورة	العامل
شركة أفون	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X
جاسمينة ولاية بن	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X
شركة الإطارات	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	X	X
شركة ماري كاي للتجميل	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

من الجدول رقم (3-3) يتضح أن شركة أفون لمستحضرات التجميل قد التزمت ببعض المعايير ، وتجاهلت عناصر أخرى ، وما ركزت عليه الشركة هو السلع والخدمات والأسواق والرضية في البقاء ، وإذا نظرنا لشركة الإطارات نجد أن مجال اهتماماتها قد زادت على سابقتها حيث أبرزت اهتمامها بالعملاء والمنتجات والأسواق ونعد هذه العناصر من أهم ما يجب للتركيز عليه في رسالة المنظمة . أما شركة ماري كاي فقد تناولت جميع العناصر الواجب تناولها ، وما يمكن ملاحظته على بيانات الجدول السابق ما يلي :

- معظم الشركات تركز على أهمية ذكر العملاء في رسالتها .
- إن جميع الشركات اهتمت بذكر المنتجات والأسواق في رسالتها .
- إن معظم الشركات لم تهتم بذكر العاملين في رسالتها .
- تختلف أهمية ذكر باقي العناصر في رسالة الشركة مثل خط التكنولوجيا وفلسفة المنظمة ، والصورة العامة للشركة .

• الفصل الرابع •

تحديد الغايات والأهداف

Goals and Objectives

بعد قراءتك لهذا الفصل يمكنك الإلمام بالموضوعات التالية :

- تعريف الغايات النهائية وخصائصها .
- الفرق بين الغايات والأهداف .
- أهمية وضع الأهداف .
- الاعتبارات الواجب مراعاتها عند وضع الأهداف .
- تقسيمات الأهداف .
- تعارض الأهداف وكيف يمكن التغلب عليه ؟ .

أن مصنع الحديد والمصلب يصنع الصلب ومتجاته لخدمة السوق المحلي والتصدير ، وهينة السكك الحديدية تهتم بنقل الناس والبضائع ، في حين تهتم شركة التأمين بشتر الأمان والاطمئنان من خلال التأمين على حياة ونشاط الأفراد ، وتقوم البنوك لتيسير المعاملات المالية فيما بين الأفراد والمنظمات فتقبل الودائع وتقرض الأموال .

ولهذا فإن الغاية الواضحة تساعد على توجيه الجهود والموارد والاستفادة منها أقصى استفادة ممكنة ، كما تيسر تحديد الأهداف الفرعية للوحدات وتساعد على فهم العاملين لدورهم ، بالإضافة إلى تخصيص المولد على أسس صحيحة .

ويجب أن تتميز الغايات ببعض الخصائص من أهمها البعد عن التفصيل الدقيق ، بل يجب عليها أن تعكس الفلسفة العامة للمنظمة وتوجهاتها الأساسية . كما يجب أن تتميز بالشمول لكافة مجموعات العملاء الذين تخدمهم المنظمة (السن/ الجنس/ الخصائص الجغرافية/ الموقع...) والمناخ التي يمكن إشباعها للعملاء (متجات/ تسليم/ تسعير...) والتكنولوجيا المستخدمة .. وغيرها ، وتتميز الغاية في بعد ثالث بطول الأجل إذ تبني أساساً على سبب وجود للمنظمة. ويعنى أدق على أساس الرؤية المستقبلية ورسالة المنظمة.

وتحتاج الصياغة الصحيحة للغايات الإيجابية من الأسئلة الآتية :

1- من هم عملاء المنظمة؟ (فالاستشفى على سبيل المثال ترى أن مسؤوليتها هي الأطباء ، المرضى ، المروضون ، الآلات ، وغيرهم من يستخدمون متجاتها) .

2- ما هي السلع والخدمات الرئيسية للمنظمة؟ (فشركة استخراج وتصنيع البترول الخام ، نجد أن مسؤوليتها تمثل في استخراج وتصنيع البترول الخام ، الغاز الطبيعي ، وسوائله ، بمراعاة الجودة العالية لهذه المواد ، وتسويق تلك المتجات ، وتقديم كل ما يرتبط بها من خدمات لجميع المستخدمين وبأسعار مناسبة) .

3- ما هو السوق الرئيسي للمنظمة؟ (فبعض الشركات نجد أن أسواقها الرئيسية في المناطق الحضرية ولا يشبه ذلك من البحث عن فرص في أسواق المناطق الريفية) .

4- ما هو نمط التكنولوجيا الأساسية للمنظمة؟ (فأحدى شركات الكمبيوتر تعتمد على

• مقدمة •

توجد حكمة إغريقية قديمة تقول : «لو أن قائد السفينة لا يعرف ساهو الميناء الذي يجب أن يرسو به ، فإنه لن يستطيع الاستزادة من اتجاهات الرياح ولن تنفعه كفاءته الشخصية ولن يرسو على أي ميناء» .

إن أغراض المنظمة تمثل الموجه الأساسي الذي يقودها إلى تحقيق الغايات التي تسعى إليها، فالغايات والأهداف تسهم في إصدار القرارات الاستراتيجية ؛ وتوضح أولوياتها وأهمية كل منها ، كما تسهم أيضاً في بيان العلاقة بين المتجات والأسواق وتحدد ما يجب التركيز عليه فيهما ، ويساعد وضع الأهداف التنظيمية في المستويات العليا في وضع الأهداف الفرعية للوظائف والإدارة والأفراد في المستويات التالية ، كما تسهم في بيان مراكز المسئولية ، وأخيراً فإنها تسهم في تقييم أداء المنظمة والتعرف على معدلات نموها ومن ثم فإن المنظمة في حاجة إلى وضع أهداف موضوعية وواضحة وعادلة وقابلة للتحقيق .

وسوف نتناول في هذا الفصل الموضوعات التالية :

- (1) تعريف الغايات النهائية وخصائصها .
- (2) الفرق بين الغايات والأهداف .
- (3) أهمية وضع الأهداف .
- (4) الاعتبارات الواجب مراعاتها عند وضع الأهداف .
- (5) تقسيمات الأهداف .
- (6) تعارض الأهداف وكيف يمكن التغلب عليه؟

تعريف الغايات النهائية وخصائصها :

تشير الغايات إلى النتائج النهائية للمنظمة ، والتي ترتبط بتحديد الغرض الذي يميزها عن غيرها من المنظمات المماثلة ، إذ تبني الغايات على هدى من رسالة المنظمة التي تمثل الخصائص الفريدة والصورة المميزة التي تحاول المنظمة أن تكون عليها بحيث تعكس المفهوم الذاتي لها ، وتدل على متبعها الأساسي والأسواق التي تخدمها ، والحاجات الأساسية التي تحاول إشباعها ، فتجد

تصنيع تكنولوجيا الإلكترونيات الصغيرة لأفراض التعليم).

5- كيف يمكن تحقيق النمو والتقدم والبناء والربحية؟ (فإحدى شركات النشر الكبيرة ترى أن مسؤوليتها تتمثل في نغطة احتياجات مختلف أنحاء العالم من المعرفة وبأرباح عادلة من خلال تجميع وتقسيم وإنتاج وتوزيع معلومات قيمة بما يفيد عملاتها وموظفيها ومؤلفيها والمستثمرين والمجتمع بصفة عامة).

6- ما هي الفلسفة الرئيسية في المنظمة؟ وما هي المتطلبات والقيم والطموحات الخاصة بالمنظمة وأولويات اهتمامها (فبعض الشركات الكبيرة تضع نصب عينها المقولة التالية: نحن نعتقد أن تنمية الإنسان هو الهدف الأسمى للحضارة).

7- كيف يمكن للمنظمة أن تحقق ذاتها؟ (فالشركة هنا تهتم بالوقوف على نواحي قوتها الأساسية وتحاول تعزيزها لتثبت ذاتها فيما بين مثيلاتها في السوق).

8- ما مدى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة؟ (فالمنظمة تبحث عن دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، والرفاهية القومية، وتخفيض القروض، وتخفيض الأسعار، ... وغيرها من المساهمات الاجتماعية المقدمة للمجتمع الذي تمارس فيه نشاطها).

9- ما مدى الاهتمام برعاية مصالح العاملين بالمنظمة؟ (فالمنظمة لن تحقق غاياتها الرئيسة على المدى الطويل بدون اهتمامها برعاية مصالح العاملين بها، ساعية إلى تحقيق التوفيق بين الأهداف الفردية للعاملين والأهداف التنظيمية).

لماذا يجب أن تضع الغايات واضحة؟

تهتم المنظمة بتحديد غايات نهائية واضحة ومحددة، وذلك للعديد من الأسباب من أهمها مايلي:

1- ضمان وحدة الغرض داخل المنظمة: إذ أن الغايات تمثل نقاط هامة جامعة لمختلف الجهود، ولهذا فهي تساعد على أن يعمل الجميع في اتجاه واحد.

2- توفير الأساس أو المعيار لتخصيص الموارد داخل التنظيم: فيجب أن تسخر جميع الموارد المتاحة سواء كانت مادية أو بشرية لخدمة الغايات النهائية التي تسعى المنظمة لتحقيقها.

3- تركيز جهود الأفراد والوحدات: بحيث لا يحدث ازدواج أو تضارب فيما بين الإشارات والأقسام والأفراد، فالجميع يعمل لخدمة الغايات المحددة.

4- تحديد الأهداف الفرعية لمختلف وحدات النشاط: بناءً على الغايات يتم بيان الأهداف الفرعية والمشتقة لكل وحدة بحيث يتم مراعاة التكامل والتنسيق فيما بين تلك الأهداف الفرعية لخدمة الغايات النهائية.

الفرق بين الغايات والأهداف:

تشير الأهداف إلى النتائج التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، ومع أن البعض لا يفرق بين مفهوم "Objectives" و "Goals"، نجد آخرين يفرقون بينهما على أساس أن:

1- "Goals": تشير إلى الأهداف التي تتميز بالغايات النهائية الواجب تحقيقها، ولهذا يشار إليها Long-run-Open-Ended مثل هدف تعظيم الربحية Profit ولهذا نوضح هذه الأهداف Goals آخذة صفة العمومية والشمول والأفضلية مثل: تحقيق أعظم ربحية To Achieve greater or better Profitability.

2- "Objectives": وتشير إلى تلك الأهداف الوسطى المطلوبة لترجمة مهام المنظمة ورسالتها إلى نواحي محددة ومجردة ويمكن قياسها، بحيث تمثل معلومات عند تطبيق الشركة لرسالتها ومهامها المختارة، وهي تشمل بالتسلسل ما يلي:

1- الحالة أو الوضع المرغوب تحقيقه.

2- وسيلة لقياس التقدم تجاه الوضع المرغوب.

3- نتيجة يمكن تحقيقها (موضوعية، وقابلة للتحقيق).

4- إطار زمني يمكن من خلاله تحقيق النتيجة المنشودة.

ويعني آخر فالأهداف تحدد ماذا يجب تحقيقه؟ وبواسطة من؟

وبناء على ذلك فالأهداف قد تشمل: مستويات الربح المرغوبة، العائد على الاستثمار، العائد على المبيعات، معدلات النمو في الأسواق، مستويات المخزون، معدلات الإنتاج، مستويات الجودة... إلخ.

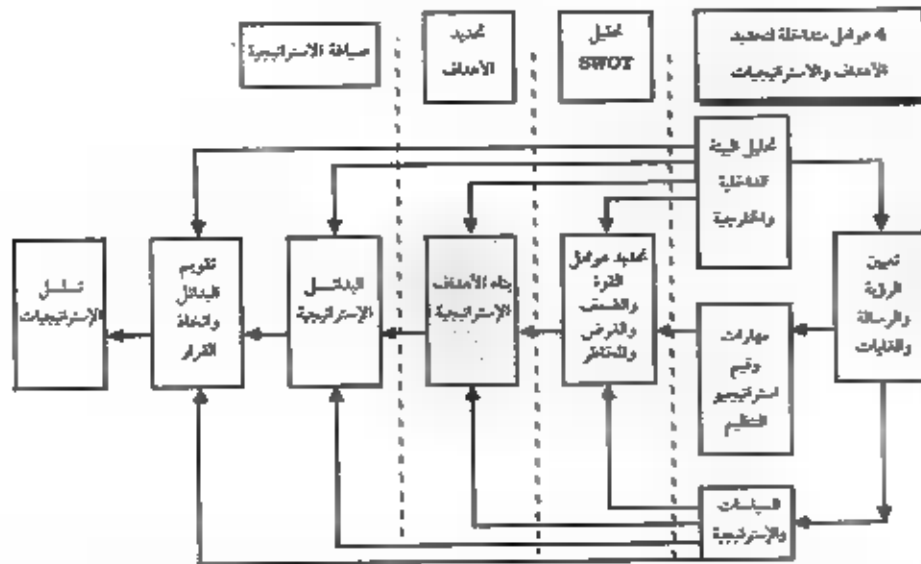
إن مجال الأعمال الرئيسية للمنظمة يتحدد بناء على الغايات النهائية التي تبني على أساس ما ينتظره مجموعة الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاط المنظمة (المساهمون، العاملون، الموردون ... إلخ) . إن مجال الغايات رحب بحيث يمثل الإنطلاق إلى بيان مهام المنظمة التي من خلالها تتميز عن غيرها من المنظمات ، وتعمل على تحقيق أغراض كل طرف حسب ما درسته وحدته فيما سبق . وبناء على غايات المنظمة تستطيع وضع أهدافها التي تسعى إلى الوصول إليها وتحقيقها وهي في سبيل تحقيقها تستعين بالخطط والسياسات المرشدة .

وخلاصة القول : إن الأهداف الشاملة (Goals) تمثل ما ترمي المنظمة إلى تحقيقه على المدى البعيد ، وهي بطبيعتها أهدافاً عامة توضح بصورة مجردة مثل هدف تعظيم الربحية أو هدف النمو والتوسع أو هدف الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية ، ولهذا فهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإستراتيجية ، إذ يجب أن تحدد الإدارة العليا بالمنظمة . هذا ، في حين أن الأهداف الفرعية (Objectives) تمثل أهدافاً على المستوى التخطيطي والتشغيلي وتهتم الإدارة بتحديد لها لبيان أكثر تفصيلاً وإيضاحاً للأهداف العامة ، وكممرشد للنتائج الواجب تحقيقها على مستويات زمنية أقل ، مثل تحقيق 10% معدل نمو في مبيعات منتج ما خلال مدة ستة شهور من يناير وحتى يونيو 1991م.

وبوضح الشكل رقم (1/4) الغايات والأهداف وعلاقتها بصياغة الإستراتيجية.

شكل رقم (1/4)

الأهداف والغايات وعلاقتها بصياغة الإستراتيجية



ومن الشكل رقم (1/4) يتضح أن غايات المنظمة تمثل أحد أبعاد أربعة رئيسة يجب مراعاتها قبل إجراء تحليل SWOT، تتمثل تلك الأبعاد في : تعيين الرؤية المستقبلية الشاملة وتحديد الرسالة والغايات ، هذا إلى جانب إجراء التحليل البيئي الداخلي والخارجي ، بالإضافة إلى قيم ومهارات وأدبيات الاستراتيجية ، والسياسات الإستراتيجية وبعد إجراء تحليل العوامل البيئية والوصول إلى نتائج عن الفرص والمخاطر ، ونقاط القوة والضعف ، أي تحديد موقف المنظمة يمكن من تحديد وبناء الأهداف التي يجب أن تسعى المنظمة إلى تحقيقها وذلك يساهم في حسم الموقف لبناء الإستراتيجية المناسبة في كافة المستويات الإدارية بالمنظمة .

أهمية وضع الأهداف:

هناك عدة نواحي تبرز لنا ضرورة وضع الأهداف من أهمها :

١٠. تعد الأهداف من أهم عناصر التخطيط : إذ لا يمكن قيام المدير بوظيفته التخطيطية دون

وجود أغراض وأهداف واضحة تسمى المنظمة إلى تحقيقها فتبني عمليات التسيير ، وتؤسس السياسات الإجراءات والقواعد ، وتعد الموازنات والبرامج لتحقيق أهداف معينة .

2- تعد الأهداف موشداً لاتخاذ القرارات : إن الأغراض والأهداف التي تسمى المنظمة إلى تحقيقها تمثل العامل المحدد لأنواع القرارات المناسبة للمواقف التي تواجهها ، كما أنها تفسر سبب تأثير المنظمة بالظروف البيئية المحيطة ، وبالتالي فالقرارات مرتبطة بالأهداف ومستمدة منها .

3- تساعد الأهداف : Goals ، في المستويات العليا على وضع الأهداف : Objectives ، في المستويات الدنيا : إن وضع الأهداف الخاصة بالمنظمة في المستويات العليا ويحدد في وضع الأهداف الفرعية لوظائف الإدارات والأفراد في المستويات الدنيا .

4- يساهم وضع الأهداف في تحديد مراكز المسؤولية : فالأهداف تتحقق من خلال الإدارات والأقسام وأفراد محددين ، لكل منهم دور معين حسب مهام وظيفته ، وبالتالي يمكن تحديد مسؤولية كل إدارة أو قسم أو فرد بناء على الأهداف التي أنيط به تحقيقها .

5- تساهم الأهداف في تفويض السلطة : إن وجود الأهداف السليمة والواقعية يساعد في التفويض السليم للسلطة كما يساعد في التنسيق بين الأنشطة والمهام المختلفة .

6- تساهم الأهداف في بيان نوعية العلاقات السائدة بالمنظمة وعلاقتها ببيئتها : فالأهداف تساهم في بيان العلاقات بين المنتجات والأسواق وما يجب التركيز عليه ، كما تساهم في بيان العلاقات بين الإدارات المتعددة بالمنظمة ، سواء كانت بشكل رأسي أو أفقي ، علاقات تعاون أو علاقات سلطة .

7- تساهم الأهداف في وضع المعايير والمقاييس التي تستخدم في الرقابة وتقييم الأداء فعلياً ما يتم الاعتماد على الأهداف لتقييم كفاءة الإدارة .

8- تساعد الأهداف في تقييم أداء الأفراد : بحيث يتم الاستفادة من نتائج هذا التقييم في وضع بعض سياسات الأفراد كالترقية والنقل والتدريب والحوافز .. وغيرها .

الاعتبارات الواجب مراعاتها عند وضع الأهداف :

قبل بيان الاعتبارات الواجب مراعاتها عند وضع الأهداف يمكننا استعراض رؤية رؤساء بعض

المنظمات فيما يتعلق بما هي الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها :

يقول رئيس إحدى المنظمات : «تمثل هدفنا في تبني الأعمال والمشاريع التي تدر علي ربح كبير ، لأن ذلك يمثل وظيفتي الرئيسية ، مع المحافظة على أكبر قدر من الأمان» .

وتتمثل أهداف منظمة أخرى في : «زيادة نصيب كل سهم من الأرباح ، ورفع العائد على رأس المال المستثمر ، وتحقيق الرضا الوظيفي ، ومشاركة العمال ، والمسئولية الاجتماعية والاهتمام بالبيئة ، أن ما سبق يعد أهدافاً هامة من وجهة نظر هذه المنظمة ولا يعد تحقيقه متعارضاً مع تحقيق الأهداف المالية» .

وتحدد الأهداف في منظمة ثالثة على النحو التالي : «إن أحد أهم أهداف المنظمات ، بل وللمجتمعات ، يتمثل في تحقيق الربح ، وللوصول إلى هذه الغاية في شكل عوائد إضافية لحاملي الأسهم لحصولهم على أفضل قيمة ممكنة لاستثماراتهم التي من أجلها استثمروا أموالهم .. إذ يتمثل هدفنا الأساسي في تعظيم العائد على الأصول المستثمرة وتلبية التكاليف إلى أقل حد ممكن» .

وفي منظمة رابعة ، نجد أن أهدافها قد تمثلت في :

1- التوسع في الحجم ، والتأثير والرمزية .

2- التفوق والتميز نسبياً على المنافسين في مجموعة المنتجات المقدمة للمستهلكين .

3- لبقاء دائماً في المقدمة في مجال أنشطتنا بالنسبة للشركات المماثلة .

4- التوسع في مزيج المنتجات الذي نقدمه للمستهلكين .

5- ولقد أوضحت نتائج إحدى الدراسات التي أجريت بهدف التعرف على أهداف المنظمة وخاصة هدف للمسئولية الاجتماعية ، والتي أجريت على 220 منظمة مختلفة النشاط أوضحت

نتائج تلك الدراسة أن أهم الأهداف تتمثل في ما يلي :

1- الأهداف المالية ، وقد اختارها 215 مدير (97,9%) .

2- النمو والتوسع ، وقد اختار 174 مدير (79,1%) .

3- الاستفادة الكاملة من الموارد ، وقد اختارها 119 مدير (54,1%) .

4 - استقرار الشركة ، وقد اختارها 114 (51,8%) .

لم تظهر هذه المنظمات هدف المسؤولية الاجتماعية كواحد من أهم الأهداف الأربعة الأولى . وقد أجريت دراسة تحليلية للوقوف على سلسلة الغايات والأهداف في 28 شركة أمريكية كانت نتائجها على النحو المبين في الجدول رقم (1-4) .

جدول رقم (1-4)

سلسلة الغايات والأهداف في عينة من الشركات الأمريكية

الأهداف	الترتيب	الترتيب
الربحية	73	89
النمو	67	82
الحصة التسويقية	54	66
المسؤولية الاجتماعية	53	65
سرفاهية العاملين	51	62
جودة المنتجات	49	60
البحوث والتطوير	44	54
التوزيع	42	51
الكفاءة	41	50
الاستقرار المالي	40	49
المحافظة على الموارد	32	39
التنمية الإدارية	29	35
المشروعات متعددة الجنسيات	24	29
الاندماج	14	17
غايات متنوعة أخرى	15	18

ومع هذا ، نجد أن هذه الأهداف يعتبرها أحياناً بعض المعبود ، ويوجه إليها النقد من حيث :

— أن بعض الأهداف بها تناقض في المنظمة الواحدة .

— إن بعض الأهداف لا يمكن خضوعها للقياس الكمي .

— إن لفظي تعظيم الربح وتلبية التكاليف من الألفاظ المظلمة ، إذ ماهي القيمة أو النسبة المراد تعظيم الربح إليها ، وبالمثل ماهي القيمة أو النسبة المراد تلبية التكاليف إليها .

ويناء على ماسبق ، يمكننا بيان أهم الاعتبارات الواجب مراعاتها عند وضع الأهداف وذلك على النحو التالي :

(1) القابلية للقياس الكمي : إذ يجب أن نخضع الأهداف إلى القياس الكمي قدر الإمكان ، حتى يمكن التحقق من الوصول إليها ، وإن كانت هناك بعض الأهداف من الصعب قياسها كميًا ، كتحقيق الرضا الوظيفي ، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية .. إلا أن ذلك يجب ألا يبتني من عزم إدارة المنظمة على محاولة وضع بعض المقاييس والطرق والأساليب الكمية والوصفية - مع الاستعانة باستمارات الاستقصاء - التي يمكن أن تساعد في الوصول إلى بعض المؤشرات والنتائج الدالة على تحقيق مثل هذه الأهداف ..

(2) الوضوح والبساطة والقابلية للفهم : يجب أن تكون الأهداف واضحة ومفهومة وخاصة لكل من واضعها ومنفذها ، ويجب الكثيرون أن تكون الأهداف مكتوبة وبلغة واضحة ومتعارف عليها لأعضاء التنظيم .

(3) الموضوعية والواقعية : يجب أن تكون الأهداف موضوعية وقابلة للتحقيق وتمثل مصالح مختلف الأطراف بصورة عادلة ولا تميل إلى «الذاتية» أو تتأثر بالأشخاص والمصالح المستفردة ، فتراعي الأهداف التنظيمية بالتكامل مع الأهداف الفردية ، وتراعى مصالح المنظمة بالتناسق مع مصلحة البيئة ، وتراعى المصالح على المدى الطويل بالتربط مع المدى القصير .. وهكذا .

(4) الارتباط بعنصر الزمن : يجب أن يتم ربط الأهداف بعنصر الزمن ، أي ترتبط بمواعيد زمنية محددة لها بداية ونهاية معلومة ، ولهذا يقال هدف استراتيجي ذلك الذي يتم تغطيته في مجال زمني واسع ، ويقال خطط طويلة الأجل (5-10 سنوات تقريباً) ، وخطط متوسطة الأجل (2-5 سنة تقريباً) ، وخطط قصيرة الأجل (في حدود سنة تقريباً) ، ولكل نوع من هذه الخطط الأهداف التي يتم السعي إلى تحقيقها .

وعلى ذلك نجد أن البعض قد ربط فعالية المنظمة من خلال تحقيق أهدافها وبين عنصر الزمن على النحو المبين في الشكل رقم (2/4)

شكل رقم (2/4)

العلاقة بين فعالية المنظمة من خلال أهدافها وعصر الزمن

المدى الزمني	القصير	المتوسط	الطويل
الأهداف	الإنتاج	التكاليف	البقاء
ومعايير	الكفاءة	النمو	
النفس	الرضا		

ويتضح من الشكل رقم (2/4) أنه ربط الأهداف بعصر الزمن ، إذ أن الاختبار النهائي للأهداف يتمثل فيما إذا كانت المنظمة قادرة على تدعيم بقائها بصفة مستمرة أم لا؟ ولهذا فالبقاء يعتبر هدفاً في المدى البعيد ، في حين نجد أن الأهداف في المدى الزمني القصير تتمثل في :

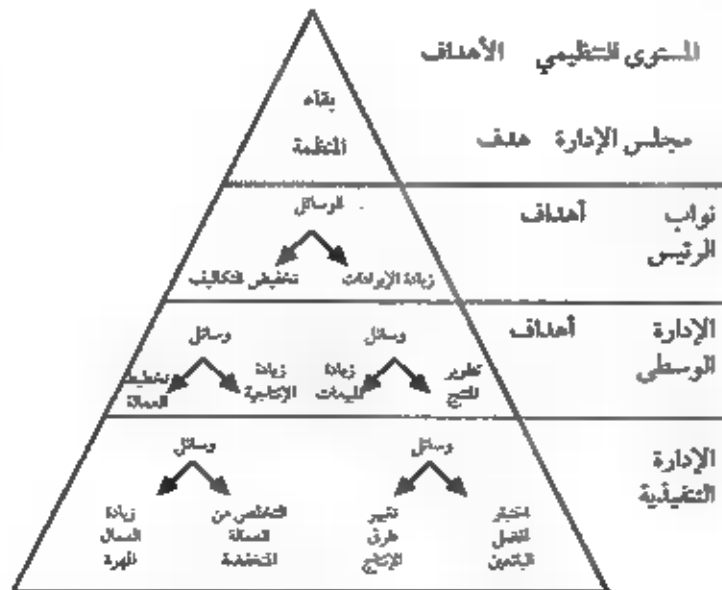
- الافتتاح : وذلك بكميات وتوقعات معينة تتطلبها البيئة .
- الكفاءة : وتمثل نسبة المخرجات إلى المدخلات .
- الرضا : وتمثل هدف تحقيق المنافع التي يحصل عليها كل من العاملين والعملاء والمجتمع .
- وعلى المدى الزمني المتوسط نجد أن أهداف المنظمة تتمثل في :
- التكيف : ومن خلاله تهدف المنظمة إلى التجاوب مع التغيرات التي تنشأ داخلها وخارجها .
- النمو : ومن خلاله تهدف المنظمة إلى تدعيم مركزها أولاً بأول وتدرجياً بما يؤدي إلى دعم قدرتها على البقاء في المدى البعيد .

- 5) مشاركة العاملين في وضع الأهداف : يجب اشتراك من سيتولى تحقيق الأهداف في وضعها ما أمكن ذلك ، مما ييسر أداء المهام والوظائف لوضوح الأهداف وفهمها من قبل الجميع . ولهذا تستعين بعض المنظمات بنظام الإدارة بالأهداف Management by Objectives (M.B.O) الذي يتضمن مشاركة الرؤوس في تحديد الأهداف المسؤولين عن تحقيقها .
- 6) الانسجام والترابط بين الأهداف : ينبغي ألا تكون الأهداف متعارضة خاصة ما بين

الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية ، بحيث تمثل سلسلة منسجمة معاً تقود المنظمة بمختلف جهودها لتحقيق أغراضها الرئيسية بما يؤدي لتحقيق رسالتها ويوضح شكل رقم (3/4) سلسلة الأهداف والوسائل والمستويات المسؤولة عن كل منها :

شكل رقم (3/4)

سلسلة الأهداف والوسائل



ونلاحظ من خلال الشكل رقم (3/4) أن الوسائل تصبح أهدافاً فرعية للمستويات التنظيمية الأقل ، كما أن المستوى التنظيمي الأعلى هو الذي يتولى وضع الأهداف العامة ، في حين تتولى المستويات التشغيلية والعملية وضع الأهداف بصورة أكثر تفصيلاً ووضوحاً مع أقل قدر من عدم التأكد ويجب تحقيق التنسيق والترابط بين هذه الأهداف جميعاً بما يساعد المنظمة على النمو والبقاء.

تصنيفات الأهداف :

(1) الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية :

أ- الأهداف الرئيسية : تمثل تلك الأهداف التي لا تحتاج إلى التلليل على سبب وجودها بل يكفي بذكرها للتدليل عليها ، وذلك مثل هدف «تحقيق الأرباح» .

ب- الأهداف الفرعية : تمثل أهدافاً ذات طبيعة وسيطة ولها أهمية كبيرة في سبيل تحقيق الأهداف الرئيسية ، وذلك مثل هدف «تحقيق كمية مبيعات معينة في الشهر» .

(2) الأهداف المعلنة والأهداف الواقعية :

أ- الأهداف المعلنة : وتمثل الأهداف المنشورة للجمهور من خلال التقارير والتصريحات بما بهم الجماعات وقوى التأثير الخارجية ، كما أنهم الإدارة العليا في علاقتها بالمالك ، وذلك مثل هدف المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع .

ب- الأهداف الواقعية : وتمثل الأهداف التشغيلية والعملية اللازمة لإدارة العمليات داخل المنظمة بما بهم إدارة الإنتاج والعمليات التشغيلية والشراء والتخزين وما شبه ذلك ، مثل «المعمل على تشغيل 5 مراكز إنتاجية طاقتها ألف وحدة يومياً» .

(3) الأهداف الفردية والأهداف التنظيمية :

أ- الأهداف على مستوى الفرد : لكل فرد مجموعة فريدة من الأهداف المميزة والمحددة ، ويمكن الاستعانة بنموذج تدرج الحاجات لـ «مازلو» في التعرف على الأهداف التي يسعى الفرد لتحقيقها ، حيث يحدد كل فرد في كل مستوى من تلك المستويات إلى عدة أهداف يسمى إليها .

ب- الأهداف على المستوى التنظيمي : هناك اختلافاً حول تصنيفات الأهداف التي يجب أن تسعى المنظمة إلى تحقيقها وفي هذا الصدد نجد أن «بيتر دراكر» قد اقترح الأهداف التالية لمنظمات الأعمال :

(1) الموقف التسويقي : تسعى منظمات الأعمال إلى السيطرة على نصيب معين من السوق بما يمكنها من قياسه لتحقيق غاياتها .

(2) الإبداع والتجديد : يجب أن تحدد المنظمة معايير لمنتجاتها الجديدة ، وما يجب أن تضيفه من طرق وأساليب لوظائفها الإنتاجية والتسويقية ، وسبل تخفيض التكاليف وإدارة الأموال ، ومجالات تنمية الموارد البشرية بها .

(3) الإنتاجية : يجب أن يضع التنظيم الأهداف التي تمكنه من قياس كفاءة استخدام موارده المتاحة .

(4) الموارد المالية والمادية : يهتم التنظيم بوضع المعايير التي تساعد على استغلال موارده المالية والمادية أفضل استغلال ممكن .

(5) الإنجاز الإداري والتطوير : إذ يجب تعريف كيف سيقوم المدير بتوقع الأداء وكيف يمكن قياسه من خلال معايير وبرامج التنمية .

(6) المروحية : تسعى منظمات الأعمال لبناء معايير تسهم في قياس المائد على الاستثمارات والتي يمكن الوقوف عليها من خلال العديد من المعدلات والنسب .

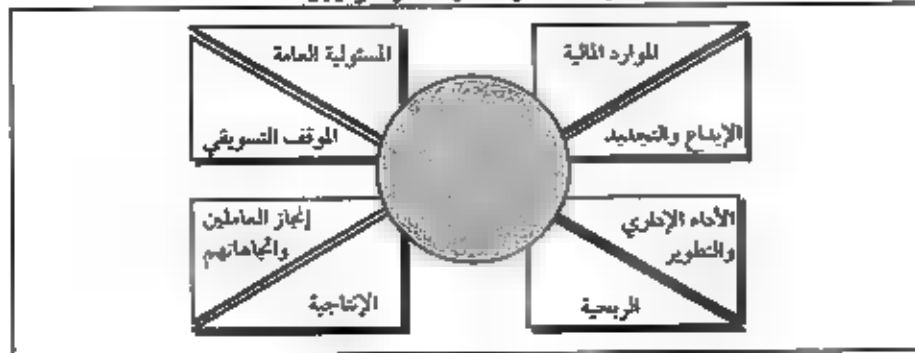
(7) إنجاز العاملين واتجاهاتهم : يجب تحديد مستويات أداء محددة لقياس أداء العاملين ، والوقوف على أنماط ومستويات اتجاهاتهم نحو العمل والأداء .

(8) للمسئولية العامة : تضع المنظمة بعض الأهداف التي تتعلق بقياس دورها الاجتماعي وأثار أنشطتها ومكائنها في المجتمع الذي تعيش فيه .

ويوضح الشكل رقم (4/4) الأبعاد الثمانية للغايات الاستراتيجية من وجهة نظر دراكر

شكل رقم (4/4)

الأبعاد الثمانية للغايات الاستراتيجية



تعارض الأهداف وكيفية التغلب عليه :

قد يحدث تعارض فيما بين الأهداف ، وتبدو أهمية التصدي لهذا التعارض كلما ارتبط بالأهداف الإستراتيجية وبعضها البعض ، إذ قد يكون التعارض فيما بين الأهداف الإستراتيجية والأهداف التشغيلية ، كما فيما يكون بين الأهداف التشغيلية وبعضها البعض ، وأخيراً قد يكون على مستوى الأهداف الإستراتيجية .

حتى يمكن تجنب التعارض فيما بين الأهداف يجب مراعاة ما يلي :

1 - يجب أن يكون هناك تعاون وتناسق بين الأهداف القسمية للوصول إلى تحقيق الهدف الرئيسي ، بمعنى اهتمام كل إدارة داخل المنظمة بالمصلحة الكلية بحيث لا تطغى مصلحتها الجزئية على المصلحة الكلية للمنظمة ، إذ تمثل المنظمة نظام متكامل ومترابط وذو أبعاد فرعية كالإنتاج والتسويق والأفراد .. إلخ وإذا لم يحدث بينها تناسق فلن تصل إلى غرضها الكلي ولن تؤدي رسالتها ومهامها على الوجه الأكمل .

2 - إن التعارض فيما بين الأهداف لا يخدم تحقيق الاستراتيجية ، ومن ثم ، يجب وضع أولويات للأهداف توضح أفضلية كل منها بحيث يكون الترتيب للأهداف الأكثر أهمية والأكثر ارتباطاً بالاستراتيجية الأصلية .

3 - يجب إعادة النظر في الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية وفقاً لما قد يستجد من ظروف ، وذلك نظراً للتغير المستمر في الظروف البيئية المحيطة .

4 - يجب أن تشارك كل المستويات داخل المنظمة عند وضع الأهداف ، أي يتم صنع القرار من أسفل وإن كان اتخاذهم في المستويات العليا .

5 - يجب أن ترتبط الأهداف بالمتطلبات التنظيمية التي تخدم فلسفة المنظمة وليس بظرف معين تمر به المنظمة ، أو بفرد معين يقردها ولذا فلا يجب تغير الأهداف بمجرد تغير الأفراد .

6 - يجب أن تحرص المنظمة على تقوية الرابطة بين جهد الأفراد ومستوى أدائهم من خلال حسن اختيارهم وإعدادهم للعمل الذي سيكلفون به مع توفير كافة الظروف التي من شأنها جعل كل الجهود موجهة نحو تحقيق الأهداف التنظيمية .

7 - إن مشاركة الفرد في تحقيق الأهداف التنظيمية يجب أن يقابله حصول الفرد على مردود يرضيه ويشبع حاجاته ويحقق أهدافه .

الفصل الخامس

تحليل البيئة الخارجية

External Environmental Analysis

تحديد الفرص والمخاطر

Opportunities & Threats

بقراءتك لهذا الفصل يمكنك الإلمام بالموضوعات التالية :

- المنظمة كنظام مفتوح .
- أهمية دراسة وتقييم البيئة الخارجية .
- تحليل عناصر البيئة الخارجية .
- المعلومات عن البيئة الخارجية .
- العوامل التي تحكم كفاءة تحليل البيئة الخارجية .
- ساليب البيئة على منظمات الأعمال بمصر .

● مقدمة ●

تعد دراسة وتحليل العوامل البيئية الخارجية من الموضوعات الهامة عند اختيار الاستراتيجية المناسبة ، حيث يتوقف هذا الاختيار على نتائج تحليل كل من البيئة الخارجية والداخلية . وتعد الدراسات البيئية الخارجية من الموضوعات الحديثة نسبياً في دراسات الإدارة ، رغم آثارها العميقة على ممارسات الإدارة منذ زمن بعيد ، إذ كان التركيز في الماضي على المشاكل الداخلية للمنظمات كمشاكل العمالة وظروف العمل وزيادة الإنتاجية ، ورأس المال ومشاكل الآلات .. وغيرها .

ولقد كان هناك من العوامل المعينة ما استدعى ضرورة دراسة البيئة الخارجية من بينها : ظهور فكرة النظم المفتوحة ، وزيادة التدخل الحكومي ، هذا إلى جانب ظهور العديد من الأنواع الحديثة والشركات المشتركة والشركات متعددة الجنسيات .

ويناقش هذا الفصل أهمية دراسة المنظمة كنظام مفتوح ، إلى جانب أهمية تحليل عناصر البيئة الداخلية والوقوف على العوامل التي تحكم كفاءة هذا التحليل ، بالإضافة إلى التعرض بصورة موجزة للسبلات البيئية على منظمات الأعمال بمصر .

المنظمة كنظام مفتوح ،

تمثل المنظمة : « تجمع بشري يهدف إلى تحقيق هدف أو أهداف معينة ، وذلك من خلال بعض الأعمال المحددة ، والتفاعل مع البيئة والظروف المحيطة بها » .

من خلال التعريف السابق يمكننا اشتقاق العناصر التالية :

1) المنظمة كيان اجتماعي يتكون من مجموعة من الأفراد ، بينهم نماذج وأنماط متعددة للتفاعل الداخلي .

2) تهدف المنظمة إلى تحقيق أهداف معينة (تنظيمية/ فردية/ مجتمعية).

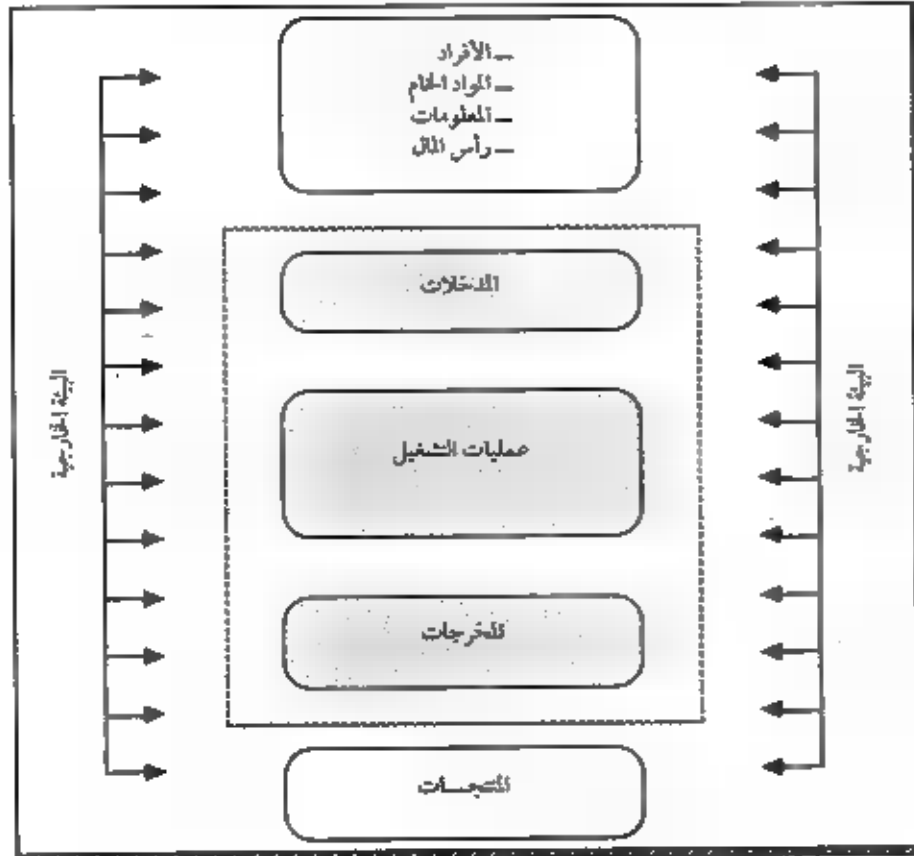
3) تكون المنظمة نظام متكامل ومتناسق ، إذ يجب تمثيلها من خلال هيكل يمثل الأنشطة والتقسيمات الداخلية ، ويوضح السلطات والمسؤوليات والواجبات وبين الاتصالات والعلاقات سواء الداخلية منها أو الخارجية .

4) تتأثر المنظمة ككيان اجتماعي باحتياجات ودوافع الأفراد المكونين لها وعلاقاتهم ، كما يتأثر بمختلف الأطراف الخارجية ذات الارتباط والتأثير في المنظمة .

إن المنظمة - وحتى يمكنها تحقيق أهدافها - لا بد لها من التفاعل مع بيئتها الخارجية مما يتطلب ضرورة دراسة العوامل المختلفة لتلك البيئة بصورة مستمرة ويمثل الشكل رقم (1/8) العلاقة بين المنظمة - كنظام مفتوح - وبين البيئة الخارجية .

شكل رقم (1/8)

العلاقة بين المنظمة كنظام مفتوح وبيئتها الخارجية



ويتضح من خلال الشكل رقم (1/8) أن المنظمة تحصل على مدخلاتها - مثل العمال والمواد الخام ورأس المال والمعلومات .. وغيرها - من البيئة المحيطة بها ، ثم تجري المنظمة العمليات التحويلية والتشغيلية على هذه المدخلات ، مما يؤدي إلى ظهور مخرجات تتمثل في سلع وخدمات ، ويتكون هذا النظام من عدد من النظم الفرعية التي تعتمد على بعضها البعض ، والتي تعمل معاً بحيث يحقق كل نظام فرعي أهدافه بما يقود إلى تحقيق الأهداف العامة للنظام الكلي بعد ذلك .

أهمية دراسة وتقييم البيئة الخارجية

يتوقف نجاح المنظمة إلى حد كبير على مدى دراستها للعوامل البيئية المؤثرة ، والاستفادة من إنجازات هذه العوامل وبلورة تأثير كل منها ، حيث تساعد دراسة وتقييم العوامل البيئية الخارجية في تحديد العديد من النقاط أهمها :

(1) الأهداف التي يجب تحقيقها : فدراسات البيئة الخارجية تساعد المنظمة على وضع الأهداف ، أو تعديلها بحسب نتائج تلك الدراسات ، هذا إلى جانب دورها في وضع الأهداف التشغيلية لمختلف الإدارات ، فعلى سبيل المثال تساعد دراسة مصادر التوريد إدارة المشتريات والمخازن على تحديد الكميات والأنواع والأسعار والوقت الذي يمكنها فيه توفير للطلبات المختلفة ، كما تساعد دراسة المستهلكين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج في وضع البرامج التسويقية والإنتاجية والإنتاجية المطلوبة .. وهكذا .

(2) الموارد المتاحة : تساعد العوامل البيئية المختلفة في بيان الموارد المتاحة (مواد أولية - رأس مال - تكنولوجيا - آلات - أفراد ...) وكيفية الاستفادة منها ، وعلى يمكن للمنظمة أن تحقق الاستفادة .

(3) النطاق والمجال المتاح أمام المنظمة : تسهم دراسات البيئة في تحديد نطاق السوق المرتقب ، ومجال المعاملات المتاحة أمامها ، سواء ما يتعلق بالسلع والخدمات ، وطرق التوزيع ومتافذه ، وأساليب وشروط الدفع ، وتحديد الأسعار وخصائص المنتجات للسماح بها والقيود المفروضة على المنظمة من قبل الجهات القانونية والتشريعية المختلفة ، كما تساعد في بيان علاقاتها

- التأثير والتأثر - بالمنظمات المختلفة سواء كانت تلك المنظمات تمثل إمداداً بالنسبة لها ، أو مستقبل متجاتها ، أو تعاونها في عملياتها وأنشطتها .

(4) أنماط القيم والعادات والتقاليد وأشكال السلوك سواء الإيجابي أو الاستهلاكي أو الثقافي ، تساهم دراسات البيئة في تحديد سمات المجتمع والجماعية التي ستعامل معها المنظمة ، وذلك من خلال الوقوف على أنماط القيم السائدة وأنها يحظى بالأولوية ، كما تساهم تلك الدراسات في بيان أنماط السلوك الإنتاجي والاستهلاكي للأفراد والذين يمثلون جمهور المنظمة مما يفيد في تحديد خصائص المنتجات وأسعارها وتوقيت إنتاجها وتسويقها - إلخ .

وصفة القول :

إن الاهتمام بدراسة عوامل البيئة الخارجية أمر لا مفر منه عند وضع الاستراتيجية المناسبة للمنظمة ، إذ تفيد خلاصات نتائج هذه الدراسات في تحديد وبيان :

- الفرص التي يمكن للمنظمة إقتناصها .

- المخاطر والمخاطر التي يجب على المنظمة تجنبها أو تجنبها أو علاجها .

تحليل عناصر البيئة الخارجية :

هناك الكثير من المداخل للدراسة العوامل البيئية المؤثرة عند إدارة الاستراتيجية بمنظمات الأعمال ، ومن أهم هذه المداخل :

- التحليل الشامل للعوامل البيئية الخارجية .

- تحليل البيئة الخارجية إلى عوامل مؤثرة بصفة عامة ، وعوامل مؤثرة بصفة خاصة .

وفيما يلي تلقي الضوء على كل من هذين المداخلين ، مع التركيز على المدخل الثاني ذلك الذي يهتم بتقسيم العوامل للمؤثرة إلى عامة وخاصة .

التحليل الشامل للعوامل البيئية الخارجية :

يمكن إجراء التحليل الشامل للعوامل البيئية من خلال دراسة وتقييم العناصر الرئيسية للعوامل البيئية ، ثم بحث فرصتها بحسب تأثيرها أو تأثيرها بأنشطة المنظمة .

ويوضح الجدول (1-8) نموذج مبسط لعوامل البيئة الكلية وفرصاتها ، بحيث تعمل المنظمة على

دراسة تلك العوامل مع التركيز على الفرعيات التي تتعلق بصورة مباشرة بعمليات وأنشطة المنظمة.

جدول رقم (5-1)

عناصر البيئة الكلية وفرعياتها

العوامل الرئيسية	العناصر الفرعية
• النظام الاقتصادي	الموارد وطرق الحصول عليها ومدى إنتاجها - هيكل السوق - الدخل - الأسعار - التنظيمات الاقتصادية
• النظام السياسي	القومية - نظام الدولة - القوانين والتشريعات المحلية - الخدمات العسكرية - الإعفاءات - الأحزاب السياسية - وتأثيرها على مجال الأعمال
• الثقافة	المناسبة للمحطة - الثقافة العمالية - القدرة على تحليل معلومات الثقافة فجميعها من مصادرها وكيفية الاستفادة منها - التجسس الصناعي
• التكنولوجيا	أساليب وعلوم الإنتاج والتوزيع - الأتمتة - تدفق العمل والتشغيل - حالة التنمية الصناعية
• الثقافة والنظام الاجتماعي	القيم - المبادئ - المعتقدات - التقاليد - أنماط السلوك المقبولة - المرف - السكان وخصائصهم
• مزيج للمهارات المتاحة	الخصائص الديموجرافية والمهارة لقوة العمل - التدريب وتنمية الكفاءات - الإنجازات والتحديات - تشريعات للمباني
• الاستهلاك ومجموعة العملاء	قوة الشراء - التوقعات الوقت - المكان - الجودة - الكمية - السعر - الحاجات - الرغبات - الإدراك

تخطيط البيئة الخارجية إلى عامة وخاصة :

يمكن تقسيم للعوامل البيئة الخارجية للمحطة بالمنظمة إلى نوعين أساسيين هما :

• بيئة عامة General Environmet .

• بيئة خاصة Task Environmet .

يقصد بالأنواع الأول : العوامل التي تؤثر على كافة المنظمات ولا تخضع لسيطرة إدارة المنظمة وتشمل كافة العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتكنولوجية ، ويبدو تأثير هذه العوامل في العديد من الجوانب أهمها :

• تحديد فرص الاستقرار والنمو .

• بيان درجة الاستقلال والحرية المتاحة لإدارة المنظمة .

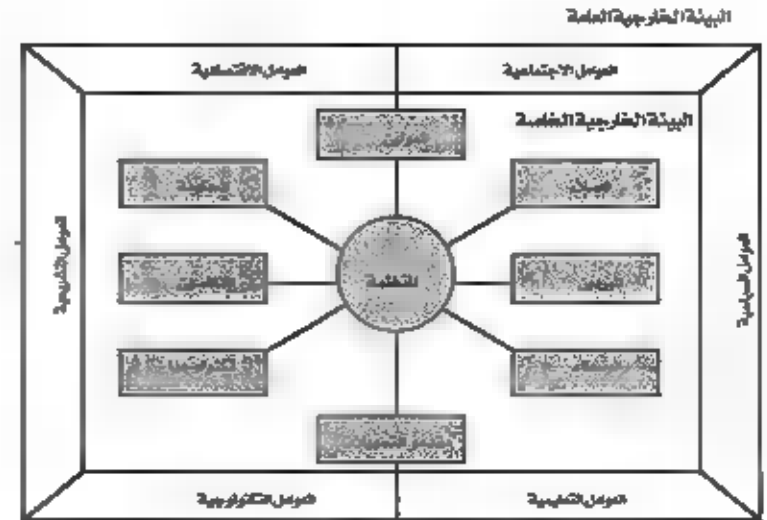
• السياسات والإجراءات التنظيمية الممكن إتباعها .

هذا في حين يقصد بالأنواع الثاني : والمتعلق بالبيئة الخاصة ، مجموعة العوامل التي تقع في حدود تعاملات المنظمة ، ويختلف تأثيرها من منظمة لأخرى ، ويمكن المنظمة - نسبياً الرقابة عليها والتأثير فيها ، وهي تضم للمجموعات التالية (العملاء - الموردون - المنافسين - التشريعات والقوانين المتعلقة بنشاط المنظمة - العوامل الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالبيئة المحيطة بالمنظمة - تكنولوجيا الصناعة - ... وغيرها) .

ويوضح الشكل رقم (2/5) أهم العوامل الخارجية - عامة وخاصة - المحيطة بالمنظمة .

الشكل رقم (2/5)

العوامل البيئية الخارجية - عامة وخاصة - المحيطة بالمنظمة



ومن الشكل رقم (2/5) يتضح أن أهم العوامل الخارجية المتعلقة بالبيئة العامة للمنظمة تمثل فيما يلي :

(أ) العوامل الاجتماعية ،

وتمثل الخصائص الاجتماعية والنفسية كالإنتاجات والقيم والمعتقدات السائدة في المجتمع المحيط بالمنظمة . ومنها ما يلي :

- طبيعة العلاقات الاجتماعية : الأسرة ودرجة تربطها وعلاقتها - الانتماء والصداقة -
- الطبقات الاجتماعية - الجماعات المرجعية - الاعتقاد في الخرافات والأمثال الشعبية -
- المبادئ والتقاليد والموااسم الاجتماعية .
- النمو السكاني وتوزيع الهيكل العمري للسكان : التزايد السكاني - التوزيع العمري للسكان .

- نماذج السلوك ودوافع الإنجاز لدى أفراد المجتمع : السلوك الإنساني .

- دوافع الإنجاز : تأسيسه ، البرامج التعليمية والتطبيقية .

- أسلوب المعيشة : الأدوار الاجتماعية - التحركات الاجتماعية - أنماط وعادات الأفراد ومدى قابليتها للتغيير .

(ب) العوامل الاقتصادية :

- الدخل : القومي - الفردي - المتاحة للصرف .

- اتجاهات الأسعار : مستويات الأسعار واتجاهاتها - أثرها على التكاليف والإيرادات .

- التطور التكنولوجي : مستوى المعرفة الفنية - أثر التكنولوجيا على أفكار وأساليب الإنتاج -

تباين المستويات التكنولوجية بين الدول .

- مدى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي : أنواع النظم الاقتصادية - أثر تدخل الدولة على حرية المنظمات في اتخاذ القرارات .

- المنافسة : أنواعها ودرجة حدتها - أثرها على منظمات الأعمال .

- تركيب الهيكل الاقتصادي : أهم القطاعات الاقتصادية في المجتمع - مصادر الثروة المتاحة .

- نظم التصدير والاستيراد : أهمية التجارة الخارجية - مدى الحرية أو التقييد في عمليات التصدير والاستيراد - أنواع الصادرات والواردات .

- الانفتاح الاقتصادي والمناطق الحرة : الانفتاح الاقتصادي ومبالاته - أنواع المناطق الحرة وانتشارها وأنواع المنتجات بها .

- المؤسسات المالية : البنوك المالية - التأمين وأنواعه والوعي التأميني .

- البنوك وتعاملاتها وانتشارها : شركات توظيف الأموال .

(ج) العوامل السياسية ومن أهمها :

- نمط السلطة السياسي : (أنواع السلطة السياسية الديمقراطية، استبدادية) - تأثيرها على منظمات الأعمال

- الوعي السياسي والديمقراطي : (مدى وقوف الجماهير على حقوقها وقدرتها في التعبير عنها -

الري العام)

— درجة الاستقرار السياسي : (سمات الاستقرار السياسي ورضا الجماهير — أثره على التنبؤ بأعمال المنظمة مستقبلاً .

(د) العوامل التشريعية والقانونية ، ومن أهمها :

— القوانين والتشريعات التي تحكم نوع وأعمال المنظمة .

— قوانين العمل والتأمينات .

— قوانين منع التلوث والمحافظة على البيئة .

— قوانين الضرائب والجمارك .

(هـ) العوامل الثقافية والتعليمية ، ومن أهمها :

— مستوى الأمية : (مدى انتشارها — أثرها على تكوين سلوك الأفراد وأدائهم في العمل) .

— نظام التعليم الرسمي بمختلف مراحله : (أهميته وأنواعه — أثره على تكوين الأفراد

وقدراتهم ومعتقداتهم)

— جهود أجهزة التدريب الخارجية : (أنواعها — دورها في تنمية قدرات العاملين)

— الثقافة العامة : ما أهميتها وأنماطها — ثباتها وتغيرها — تأثيرها على أعمال المنظمة)

— أجهزة الإعلام : (دورها في نشر المعلومات — أنواعها ومدى ثقة الجماهير فيها)

(و) العوامل التكنولوجية ، ومن أهمها :

— مستوى التكنولوجيا المتاح .

— الاعتبارات الواجب مراعاتها للاستفادة من التقدم التكنولوجي .

— الموارد والإمكانات المتاحة .

— المهارات البشرية الواجب توافرها .

— مناسبة التكنولوجيا للمطلوبات البيئية .

وإلى جانب ما سبق فإن الشكل رقم (2/5) يوضح أيضاً أهم العوامل المتعلقة بالبيئة الخاصة

للمنظمة وتتمثل تلك العوامل في الآتي :

(أ) العملاء :

ويعتبرون شريحة أو شرائح المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة أو الذين تأمل المنظمة في

كسبهم للتعامل معهم ، ومن أهم النقاط الواجب دراستها في هذا الصدد :

— بيان نوعيات المستهلكين وتقسيماتهم .

— دراسة وتحليل سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم وأنماطهم الاستهلاكية .

— التعرف على الدخل والقوة الشرائية وخاصة ما يتعلق بالإتفاق على منتجات المنظمة .

— دراسة الخصائص الديمغرافية لمستهلكيها .

(ب) الموردون :

ويعتبرون مصادر توريد المواد الخام والعدد والآلات والأدوات اللازمة لعمليات وأنشطة المنظمة،

ومن أهم النقاط الواجب دراستها في هذا الصدد :

— أنواع الموردين ومراكزهم ومدى القوة التي يتمتع بها كل منهم .

— شروط التسليم القيمة من قبل مصادر التوريد .

— الكميات والتنوعيات والجودة المتاحة لدى كل مصدر .

— الوقوف على الأسعار المتاحة لدى كل مصدر ، وربطها بالنواحي الأخرى كالجودة ووقت

التسليم والكمية والحجم ومدى مناسبة ذلك لأنشطة وعمليات والتزامات المنظمة .

(ج) الوسطاء :

ويعتبرون الحلقات التوزيعية الواقعة فيما بين المنظمة وعمالها سواء كانوا وكلاء أو تجار جملة

أو تجار تجزئة ، فيجب على المنظمة دراسة قدراتهم وخصائصهم فيما يتعلق بآماكن تواجدهم

وشروط التعامل معهم من حيث الأسعار ونوعيات المنتجات والعلاقات التجارية وشروط التسليم

.. وغيرها .

هذا ، بجانب دراسة المنظمة لدى قدرتها على إتباع منهج التوزيع المباشر من خلال إنشاء منافذ

خاصة بما يتطلب تحليل قدراتها وإمكاناتها في هذا المجال ، ومكان وزمان وشروط كل منفذ منها ،

وتحليل التكاليف والعوائد الخاصة بكل منه ، بجانب دراسة القرارات البشرية والفنية الواجب

توافرها للعمل بهذه المنافذ .

(د) الممولون ،

ويمثلون بصفة رئيسية المساهمون - مالكي الأسهم - بجانب دراسة مصادر التمويل الأخرى التي يمكن الاعتماد عليها ، وذلك من خلال دراسة مصادر الائتمان مثل يوت الإقراض والبنوك وغيرهم ، وشروط كل منها فيما يتعلق بفوائد وأجال التمويل الممكن تقديمه .

(هـ) مقدمو التسهيلات والتيسيرات والخدمات المختلفة ،

ويمثلون كافة الجهات والأطراف التي تربطها بالمنظمة علاقات ومعاملات تتمثل في تقديم بعض الخدمات والاستشارات ، ومن أمثلتها وكالات الإعلان وأجهزة البحوث والاستشارات وهيئات النقل والتخزين .. وغيرها .

(و) الحكومة ،

ويمثل السلطة الرسمية في الدولة بما تفرضه من قوانين وتشريعات خاصة بمجال عمل ونشاط المنظمة ، مما يستلزم دراسة وتحليل ما تفرضه من تشريعات خاصة بمجال للمعاملات في المنتجات ونوعيتها وخصائصها ، والأسعار التي قد تفرضها ، والضرائب ، والتأمينات التي تتعلق بنشاط المنظمة وقوانين تشغيل العمالة وتحديد أجورها ومكافآتها .

هذا إلى جانب ما يتعلق بأنشطة التصدير والاستيراد - إذا كانت للمنظمة معاملات خارجية - كما يجب دراسة التسهيلات والإعفاءات التي تقدمها الحكومة بصفة خاصة في مجال عمل المنظمة .

(ز) المنافسون ،

يمثل المنافسون المنظمات الأخرى التي تقدم نفس منتجات المنظمة أو بدائلها ، ولهذا يجب دراسة وتحليل موقفهم السوقي وقدراتهم ومراكزهم من خلال معرفة الحصة السوقية لكل منهم والصورة الذهنية عن كل منافس لدى عملائه ، والمميزات الخاصة بمنتجاته وطرق إنتاجه وطاقاته الإنتاجية الكاملة والمستغلة ، ومهارات العاملين لديه ورأس ماله ومديونيته وغيرها من النقاط التي تساعد في تحديد موقف كل منافس ، وذلك بما يفيد المنظمة في تحديد موقعها من هؤلاء المنافسون وبالتالي يسر ويساعد على بناء استراتيجياتها .

(ج) تكنولوجيا الصناعة ،

ويمثل مدى التقدم الآلي والتقني في مجال أنشطة وعملات المنظمة ويتطلب ذلك دراسة مستوى التكنولوجيا السائد ، والتكلفة والعائد الخاص بها ، والمناخ الذي يلائمها داخل المصنع ، هذا إلى جانب دراسة القدرة على الاستفادة من التكنولوجيا من خلال الوقوف على إمكانية تحويلها من جهة ، ومدى قدرة السوق على استيعاب منتجاتها من جهة ثانية ، ومدى وجود أو إمكانية وجود القدرات والمهارات البشرية والفنية والإدارية اللازمة لتشغيلها من ناحية ثالثة .

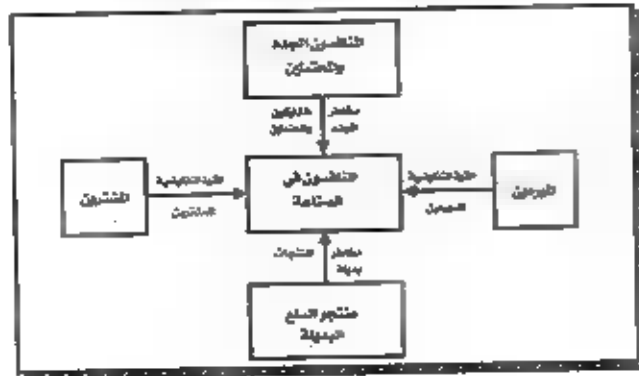
وفي هذا الصدد يمكن للمنظمة أن تستعين بنموذج التحليل الذي اقترحه مايكل بورتير ^{Michael Porter} في صورة تحليل خماسي للصناعة ولعناصر المنافسة المختلفة ^{Five basic Competitive Forces} .

ويهدف هذا النموذج إلى إجراء تحليل لعناصر الصناعة ودراسة مختلف الأطراف المؤثرة في مجال نشاط معين ، وتمثل عناصر نموذج بورتير لتحليل الصناعة فيما يلي :

- 1 - المنافسون في الصناعة Industry Competitive
- 2 - المنافسون الجدد المحتملون Potential Entrants
- 3 - متجو السلع البديلة Substitutes
- 4 - قوة الموردين Power of Suppliers
- 5 - قوة المشترين Power of Buyers

ويوضح الشكل رقم (3-5) نموذج مايكل بورتير لتحليل الصناعة
شكل رقم (3-5)

نموذج مايكل بورتير لتحليل الصناعة



ومن الشكل رقم (3/5) يتضح أن هناك خمسة عناصر يجب دراستها وتحليلها والوقوف على المعاملات المتداخلة فيما بينها للوقوف على الهيكل العام للصناعة والتعرف على الموقف التنافسي للمنظمة .

(1) المتنافسون هي الصناعة : ويثل هذا العنصر مرنكز غودج بورتر لأنه يشير إلى التواء العناصر الأربعة الأخرى ، ومن أهم العوامل المؤثرة على شدة التنافس بين المنافسين حالياً في صناعة معينة ما يلي :

- أ - معدل النمو في الصناعة
- ب - مقدار التكاليف للرأسمالية
- ج - مستويات تمييز المنتج
- د - مركز العلاقة في السوق
- هـ - تكاليف التبديل
- و - موانع الخروج المرتفعة
- ز - زيادة الطاقة ولكن بشكل متقطع .
- ح - درجة التوازن بين المنافسين .

(2) المتنافسون الجدد المحتملين : عند إجراء تحليل الصناعة والمنافسة يجب دراسة تحليل المجموعات المتظر دخولها السوق من المنافسين فلا يجب أن يقتصر الأمر على تحليل المنافسين الحاليين وإنما يجب أن يمتد الأمر إلى الداخلين الجدد الذين يمثلون المنافسون المحتملين مستقبلاً .

(3) منتجات السلع البديلة : من بين العناصر المؤثرة في تحليل الصناعة والتي يجب الانتباه لآثارها تحليل موقف الشركات التي تقدم المنتجات البديلة لما تقدمه المنظمة وأثر هذه المنتجات على موقف منتجات المنظمة على المدى البعيد .

(4) قوة الموردين : يتم دراسة عناصر التميز والقوة لدى الموردين وذلك من حيث إعدادهم وتوزيعهم الجغرافي ونقاط تفردهم ومستويات التكامل الخلفي أو الأمامي الذي يمكن أن تتبعه ، ومدى مساهماتهم في تحقيق الجودة وتحملهم للأعباء والتكاليف .

(5) قوة المشترين : يجب تحليل النقاط التي تمثل عناصر القوة لدى المشترين من حيث إعدادهم وخصائصهم ومواقفهم ومدى ولائهم والتزامهم وكذلك مدى إتمام عمليات التكامل الخلفي أو الأمامي بينهم ، والربحية المحققة من جراء التعامل مع كل منهم .

وقد يساءل البعض : ما هو معيار التفرد الذي يمكن الاعتماد عليه لبيان الفرق بين

العوامل البيئية الخارجية العامة والخاصة ؟

وفي هذا الصدد يمكننا القول أن ذلك يتوقف على مدى قوة تأثير وارتباط العامل بمجالات وأنشطة المنظمة ، فكلما كان التأثير مباشر وفوري وذو علاقة ارتباط قوية بالمنظمة كان العامل خاص ، وإذا كان التأثير عام وضئيل وطويل المدى ويمكن للمنظمة التكيف معه ، فإن العامل البيئي في هذه الحالة يميل إلى أن يكون من عوامل البيئة العامة .

المعلومات عن البيئة الخارجية :

تعدد العوامل للبيئة العامة والخاصة الواجب تحليلها وتقييم نتائجها ومن أهمها :

(أ) المعلومات الاقتصادية ، ومنها ما يتعلق بـ :

— الدخل ، وتوزيعه على مجالات الإنفاق والإدخار .

— الحالة المالية ، مصادر التمويل المتاحة وأهمية كل منها .

— الهيكل الاقتصادي لقطاعات ومنظمات المجتمع .

— القيود التجارية في مجال الأعمال .

— دورة الأعمال ، الكساد / الراج .

— النمط الاقتصادي المتبع من قبل الدولة (شامل / قطاع عام / قطاع خاص / مشترك)

ومن أهم مصادر الحصول على المعلومات الاقتصادية : الهيئات والمؤسسات الحكومية المختلفة ،

ففي جمهورية مصر العربية على سبيل المثال يمكن الحصول على مثل هذه المعلومات من :

— الوزارات (وزارة التخطيط ، وزارة الاقتصاد ، وزارة التجارة ، وزارة القوى العاملة ،) .

— الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء .

— الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة .

— للمؤسسات الإعلامية كالأهرام الاقتصادي .

— مكاتب الخبرة والاستشارات المالية والإدارية ، والاقتصادية .

— النشرات الاقتصادية للبنوك (مثل النشرة الاقتصادية للبنك الأهلي) .

(ب) للمعلومات الاجتماعية والثقافية ، ومنها ما يتعلق بـ :

— التغيرات السكانية والخصائص الديمغرافية .

— المستويات التعليمية .

— دور المرأة في قوة العمل .

— القيم والمعايير الاجتماعية .

— المسؤولية الاجتماعية .

تتمدد مصادر الحصول على المعلومات الاجتماعية بتنوع المعلومات المطلوبة ، ومن أهم هذه المصادر بمصر :

— الوزارات (وزارة القوى العاملة — وزارة التثمينات والثئون الاجتماعية — وزارة الهجرة — وزارة التعليم)

— مراكز البحوث الاجتماعية .

— مراكز تنظيم الأسرة والسكان .

— الجهاز المركزي للتنمية العامة والإحصاء .

— مكاتب السجل المدني .

— مراكز البحوث بالمحافظات

(ج) المعلومات التكنولوجية ، ومن بينها :

— درجة التطور التكنولوجي .

— تكلفة وعائد الانتفاع بالتكنولوجيا .

— الإنتاج كثيف العمل / كثيف رأس المال .

— العمليات الإنتاجية الحديثة

— تدخل التكنولوجيا في تغيير أنماط الحياة .

ومن أهم مصادر الحصول على المعلومات التكنولوجية :

— أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا من خلال التقارير الخاصة بالتطورات التكنولوجية ،

وبراءات الاختراع .

— بحوث التسويق المتعلقة بالنواحي التكنولوجية .

— أبحاث المنافسين .

— المراكز الخارجية بالدول الأخرى .

(د) المعلومات السياسية والقانونية ، ومن بينها :

— الاتجاهاات نحو الأعمال والأنشطة .

— التشريعات الخاصة بالبيئة .

— التشريعات الخاصة بالإنتاج والاستهلاك .

— التشريعات الخاصة بالضرائب والمعاملات المالية .

ومن أهم مصادر الحصول على المعلومات السياسية والقانونية :

— اللقوانين والتشريعات واللوائح والقرارات الحكومية .

— مجالس المدن والقرى والمجالس الشعبية والمحلية .

— الأجهزة الحكومية المختلفة والوزارات والمصالح ومكاتب المحافظات .

(هـ) المعلومات الدولية :

— الجمعيات الاقتصادية الدولية .

— العلاقات بين الحكومات الدولية .

— الاختلافات الثقافية والاجتماعية .

وتتمدد مصادر الحصول عليها من الدول الخارجية وسفارتها ومكاتبها والهيئات والبنوك الدولية .

(و) المنافسون :

— تحليل المنافس — قوة عملية المنافسة

— خصائص السوق — مقارنات ومعايير الصناعة

— التسعير — خطط التوسع

— سياسات الترويج — بيانات التكلفة

— إحصائية المبيعات — البحوث والتطوير

- أنواع المنتجات
- عمليات التصنيع
- التمويل
- القدرات والكفاءات الإدارية

ويمكن الحصول على معلومات عن المنافسين بالعديد من الطرق والوسائل ومن عدة مصادر قد تكون عمليات التجسس الصناعي أهمها وذلك على النحو التالي :

- قيام مدير المنظمة بالاستعانة بالبيانات المنشورة عن المنافسين من خلال الجرائد والمجلات .
- استنباط البيانات والمعلومات المطلوبة عن المنافسين من واقع التقارير التي ترفع من رجال البيع والتدوين .
- الحصول على التقارير السنوية للمنافسين بطريقة مشروعة والحصول منها على البيانات والمعلومات المطلوبة .

- مقابلة العاملين لدى المنافسين والاستفادة منهم بمعلومات وبيانات عن منظماتهم .
- التعاون مع المنافسين في أحد المجالات والأنشطة (كالإعلان والتوزيع مثلا) ومحاولة الحصول على البيانات الخاصة بالإنتاج والتصنيع وغيرها سواء بطرق مشروعة أو غير مشروعة .

(ز) العملاء :

- خصائص العملاء وتحليل سلوكهم .
- المستهلك النهائي والمشتري الصناعي .
- حاجات ورغبات وأنماط الاستهلاك لدى المستهلك
- الاعتبارات الاجتماعية والجغرافية في تحليل العملاء .
- ويمكن الحصول على المعلومات عن العملاء من عدة مصادر ، من أهمها :
- العملاء أنفسهم : وذلك من طريق بحوث التسويق من خلال إعداد استمارات استقصاء والوقوف من خلالها على اتجاهات العملاء وسلوكهم ومتطلباتهم .
- الجهات الحكومية : وذلك من خلال ما تنشره من تقارير نشرات عن السكان وتطورهم

- وصفاتهم الديمغرافية وتوزيعاتهم الديمغرافية .. وغيرها .
- مكاتب الخبرة والاستشارات المالية والإدارية وما تعده من دراسات وأبحاث وتحليل للبيئة والمجتمع .

- سجلات ومستندات المنظمة في الفترات السابقة حيث توضح أماكن وجود عملاء المنظمة وتطورهم وما يحتاجونه من المنظمة ومدى إشباع المنظمة لهذه الحاجات .. وغيرها .

(ح) المنظمات الحكومية :

- الحكومة كمخطط .
- الحكومة كمنافس .
- مستويات للمنظمات الحكومية (قطاع عام / قطاع مشترك) وأهميتها في مقابل القطاع الخاص .

(ط) الممولين والموارد ومقدمو التسهيلات :

- عنددهم وأثوابهم .
- مدى الاستقرار وقوة وقدرة كل منهم .
- الخدمات المقدمة وأنواعها .

(ي) علاقات العمل :

- اتفاقيات التعاقد .
- النقابات والاتحادات

- مدى وفرة العمال ونوعياتهم ومؤهلاتهم .

العوامل التي تحكم كفاءة تحليل البيئة الخارجية :

يحكم كفاءة تحليل عوامل البيئة الخارجية عدة عوامل أهمها :

- (1) تغيير أولويات العوامل البيئية : إلى جانب تعدد العوامل وتنوعها وتشابكها . فإن كفاءة التحليل تنوقف على مدى ثبات أو تغير العوامل التي يتم دراستها وتقييمها ، فكلما كانت العوامل

سريعة التغير والاستحداث كلما كان تحليلها صعباً ومشابكاً ، وقد تتسم العوامل البيئية بالتمدد و التوزيع ولكنها ثابتة - ولو نسبياً - أو أن التغير الذي يطرأ عليها طفيف ، فحيثما يكون تحليلها أسير وأبسط مما إذا كانت قليلة ولكنها دائمة التغير .

(2) تعدد وتنوع العوامل البيئية : تتوقف كفاءة تحليل العوامل البيئية الخارجية على مدى تنوع العوامل البيئية ومدى تعقدها وتشابكها وتأثيرها المتبادل ، فكلما زادت درجة التنوع والتعدد كان التحليل أصعب وإحتاج الأمر إلى طرق وأساليب - فنية ورياضية وإحصائية - مستخدمة لإتمام هذا التحليل ، وفي حالة تعدد وتنوع كثرة العوامل البيئية للعامة والخاصة المؤثرة فيجب على القائمين بالتحليل وضع أولويات توضح أهمية هذه العوامل والمبدء بدراسة أهمها وأكثرها تأثيراً وارتباطاً بأعمال وأنشطة المنظمة .

(3) تكلفة الحصول على المعلومات البيئية : لا يتوقف على مدى تعدد العوامل البيئية أو مدى تغيرها وإنما يضاف إليها التكلفة المتعلقة بالحصول على المعلومات البيئية ومدى إمكانية الحصول على تلك المعلومات ، فقد تعدد للمعلومات ، ولكن لا يمكن الحصول عليها لارتفاع تكلفة الحصول عليها ، أو لوجود عوائق تحد من الوصول إليها ، فكتير من المنظمات لا تستطيع الحصول على المعلومات لارتفاع تكلفتها .

(4) الكفاءات والوسائل التي تقوم بتحليل المعلومات : تعتبر الكفاءات الإدارية من أهم العوامل التي تحكم كفاءة التحليل البيئي ، هذا إلى جانب مدى توافر الوسائل والأدوات التي تساعد على إجراء التحليلات المطلوبة ، فكلما توافرت الكفاءات والوسائل المطلوبة، كلما أمكن تحقيق التحليل للعوامل البيئية ، وعكس ذلك صحيح ، إذ لا قيمة للمعلومات دون تحليلها وتقييمها واستخلاص النتائج المرجوة منها .

سياسات البيئة على منظمات الأعمال بمصر :

تتسم عناصر البيئة المصرية ببعض السلبيات ، تلك العوامل الخارجية بشقيها العوامل العامة والخاصة، فالعوامل الاقتصادية سواء منها ما يتعلق بالقيود والقدرات التمويلية أو سوق العمل المتاح أمام المنظمات ، أو ارتفاع مستويات الأسعار وارتفاع معدلات التضخم كذلك ما يتعلق

بالسياسات الاقتصادية الحكومية من ضغوط ، هذا إلى جانب إنخفاض كفاءة المناخ من البيئة الأساسية ، والخدمات التي تتطلبها المنظمات لتيسير أنشطتها وعملياتها هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى نجد أن العوامل السياسية ليست بأحسن حالاً إذ نجد تعدد التشريعات والقوانين وازدواجها أحياناً وتضاربها أحياناً أخرى وذلك لعدم الاهتمام بإجراء الدراسات اللازمة بالصورة التحليلية قبل إصدار القوانين والتشريعات ، هذا إلى جانب العوامل التكنولوجية التي تعاني من سوء النقل والاستخدام والمفاضلة بينها وبين العملة الفنية وغير الفنية . كذلك الحال فيما يتعلق بعوامل البيئة الثقافية والاجتماعية تلك التي تتميز بتدني القيم والسلوكيات والبعد عن تحمل المسؤولية ، وارتفاع الانحياز نحو الاستهلاك في المواسم والأعياد وغيرها من الظواهر الاجتماعية الواجب مراعاتها وتحليلها عند إعداد الاستراتيجية السليمة .

ولما يلي نبذة من أهم عوامل البيئة الخارجية بمصر :

(1) البيئة الاقتصادية :

(أ) - القيود التمويلية والمالية :

- سليات البنوك الأجنبية والمشاركة في مصر :

لقد كان الهدف من هذه البنوك توفير وجذب المدخرات الأجنبية لمصر واستثمارها بالداخل إلا أنها قامت بالعكس ، حيث جذبت الودائع المحلية وتحويلات المصريين العاملين بالخارج (95%) ثم توظيفها بالخارج ويمثل القدر اليسير الذي تم توظيفه في مصر في الإكتفاء التجاري .

- سليات شركات توظيف الأموال .

- سليات إنخفاض الوهمي المصري .

(ب) العمل :

- استقطاب المنظمات الأجنبية والمشاركة العاملة في مصر منذ السبعينيات للكثير من القيادات الماهرة والعمالة الفنية المدربة .

- تضرع منظمات القطاع العام والحكومي لمشكلات تسرب تلك الكفاءات وبالنسبة لإنخفاض جودة الأداء وزيادة التكاليف وانخفاض الكفاءة الإنتاجية .

— نقص وتدرج العملة الفنية في بعض المجالات ، وزيادة العملة في بعض المجالات الأخرى .
— زيادة نسبة البطالة حتى وصل معدلها إلى 20% من العملة المتاحة تقريباً في عام 1990 .

(ج) ارتفاع مستويات الأسعار وارتفاع معدلات التضخم :

— ارتفاع تكلفة الاستثمار الناتجة عن تدبير الأموال من خلال القروض أو تسهيلات الموردين .
— تغير وعدم ثبات مستويات أسعار العملة والمواد والآلات والطاقة .

(د) السياسات الحكومية :

— الضوابط التي تضعها وزارة الاقتصاد والبنك المركزي لحدود ومجالات منح الإئتمان .
— التغير المستمر للقرارات الجمركية والضريبة والإعفاءات اللازمة لممارسة مختلف الأنشطة .
— عدم استقرار سياسات التصدير والاستيراد .

— عدم استقرار السياسات المالية الخاصة بتمويل الواردات وتدبير العملة الأجنبية .

(هـ) البنية الأساسية :

— تواضع طاقة الموانئ البحرية وانخفاض كفاءة الأرصفة والسعة التخزينية .

— القصور النسبي في طاقة الطرق البرية وانخفاض كفاءة الشبكة الحالية .

— قصور نظام الاتصالات السلكية واللاسلكية والبريد .

— التكدس السكاني وزيادة الحمل على المرافق العامة في بعض المناطق .

(2) البيئة السياسية والتشريعية :

— تعدد التشريعات المنظمة مثل الجمارك والضرائب والنقد . وما يترتب من تضاربها وازدواجها في بعض الحالات .

— قصور الدراسات المسبقة للمشكلة التي تتطلب إصدار تشريع ما .

— القصور في تطبيق بعض القوانين لتعدد الأجهزة الحكومية القائمة بتنفيذ القانون الواحد أو القصور في التنسيق فيما بينها .

(3) البيئة التكنولوجية :

— الاعتماد على نقل التكنولوجيا ، وهي استراتيجية خاطئة يجب أن تسبقها دراسات متعمقة

لبحث ملاءمتها للبيئة المصرية .

— مدى العلاقة بين الهيكل التنظيمي وحجمه بنمط التكنولوجيا المستخدم ، في منع زيادة درجة التكنولوجيا تزيد المستويات التنظيمية ، وزيادة التكنولوجيا بالبيئة تتطلب تنظيمًا أكثر مرونة .

(4) البيئة الثقافية :

— تدني القيم والسلوكيات وسيطرة المصلحة الشخصية .

— البعد عن تحمل المسؤولية مما يجعل معه يبطء الإجراءات وكثرة العمليات .

— ارتفاع الاستهلاك في المواسم الدينية دون داع مما يترتب عليه عبء على ميزانيات المنظمة أو الدولة .

— انتشار النفاق والرياء والجمالة في تعاملات المنظمات وتولي القيادات الجديدة .

— الإعلانات الخادعة والرديئة والمتلينة سلوكياً ونفسياً .

Q

● مقدمة ●

ليس يوسع أي منظمة أن تضع استراتيجية ما دون تقدير وتحليل وتقييم عناصر بيئتها الداخلية ، فعلى الرغم من أن السوق الحالي أو المستقبلي قد يبدو جذاباً ، وبه فرص تسويقية يمكن انتهازها ، إلا أن استراتيجية المنظمة يجب أن تضع في اعتبارها تلك العوامل والموارد الخاصة بها ، كذلك مدى كفاءة إدارتها ، ومن ثم يجب أن تبتثق الاستراتيجية من التقييم المختلط لكل من القوي والعوامل الداخلية والخارجية معاً .

وبناء على ذلك تناقش من خلال هذا الفصل تحليلاً للعوامل الداخلية للمنظمة لبيان نقاط القوة التي تتمتع بها ، كذلك الكشف عن نقاط الضعف التي تمنى زوالها ، حتى يمكن للمنظمة أن تقف على قدراتها وإمكاناتها المتاحة للتعامل مع قوى البيئة الخارجية .

وسيم تحليل وتقييم البيئة الداخلية للمنظمة من خلال مناقشة الموضوعات التالية :

— أهمية دراسة وتقييم البيئة الداخلية .

— العوامل الداخلية الواجب دراستها وتحليلها .

— تحليل SWOT

— الاعتبارات الواجب مراعاتها لعملية التقييم الداخلي .

● أهمية دراسة وتقييم البيئة الداخلية ،

تهتم المنظمات بتحليل وتقييم كافة العوامل الداخلية ، وذلك بغرض رئيسي يتمثل في بيان نقاط لقوة والضعف التي يتسم بها كل عامل من العوامل الداخلية بما يساعد — مع الاستمارة بنتائج تحليل العوامل الخارجية — على اتخاذ قراراتها الاستراتيجية ، واختيار البدائل المناسبة لها وبوجه عام فإن تحليل البيئة الداخلية يمثل خطوة هامة وضرورية في اختيار الاستراتيجية المناسبة للمنظمة ، ذلك لما يلي :

1 — المساهمة في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمنظمة .

2 — إيضاح موقف المنظمة بالنسبة لغيرها من المنظمات في الصناعة .

3 — بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلاً ،

● الفصل السادس ●

تحليل البيئة الداخلية

Internal Environmental Analysis

تحديد نواحي القوة والضعف

Strengths & Weaknesses

يقترحتك لهذا الفصل ستتعرف على :

● أهمية دراسة وتقييم البيئة الداخلية .

● العوامل الداخلية الواجب دراستها وتحليلها .

● تحليل SWOT .

● الاعتبارات الواجب مراعاتها لعملية التقييم الداخلي .

131 to 155

Q

وذلك بما يساعد على القضاء على المعوقات البيئية أو اغتنام الفرص الموجودة بالبيئة .

4 - بيان وتحديد نقاط الضعف ، وذلك حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها أو تفاديها ببعض نقاط القوة الحالية للمنظمة .

5 - ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف) ، والتحليل الخارجي (مجالات الفرص والمخاطر) ، فإنه لا فائدة من الوقوف على الفرص والمخاطر البيئية دون الوقوف على النقاط التي تمثل قوة للمنظمة أو ضعفاً ، فإذا كان الهدف من التحليل الداخلي يمثل في الوقوف على نقاط القوة أو الضعف فإن ذلك يمثل الوسيلة التي تقود لانتهاز الفرص التسويقية وتجنب المخاطر أو تجنبها .

العوامل الداخلية الواجب دراستها وتحليلها :

عند إجراء عمليات التوصيف والتحليل والتقييم الداخلي ، يجب دراسة كافة العوامل التي تمثل القدرات والإمكانات المتاحة للمنظمة سواء كانت هذه القدرات مادية كالأموال ، والآلات والمباني ، والمواد ، وغيرها ، أو كانت بشرية «إدارية وتنظيمية وتنفيذية» وذلك من حيث مدى كفاءة البناء التنظيمي ومدى توافر الكفاءات الإدارية المطلوبة بالكم والنوع المناسب ومدى توافر الأفراد العاملين بالمهارات والقدرات الفنية والجهاز الاستشاري والتنظيم غير الرسمي ومدى قوته .. إلخ ، هذا إلى جانب العوامل المعنوية التي تمثل مدى قوة العلاقات بين الأفراد وعماسك جماعات العمل ، ومدى حرصهم على منظماتهم ، كذلك مدى سمعة المنظمة واسمها التجاري في السوق ، والصورة الذهنية لدى الجمهور عنها . إلخ .

ولتبسيط العرض فإن الكثيرين يميلون إلى دراسة العناصر الداخلية من وجهة نظر وظائف المنظمة ، ونعني بها دراسة مجالات التسويق والإنتاج والأفراد والتمويل لكونها تشمل معظم الجوانب الواجب تغطيتها والتي تساعد على إبراز مظاهر القوة والضعف . ويوضح الجدول رقم (1-6) أهم عناصر التحليل الداخلي للمنظمة .

جدول رقم (1-6)

عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية الواجب تحليلها

العوامل	المتغيرات
(1) التسويق	<ul style="list-style-type: none"> - نصيب المنظمة من الحصة السوقية الحالية . - مزيج المنتجات - بحوث التسويق - وضع المنتجات في دورة حياة المنتج - مدى الاعتماد على منتجات رئيسية في تحقيق المبيعات / الأرباح / التدفق النقدي - شبكة التوزيع «قنوات و منافذ التوزيع» - الترويج «إعلان - البيع الشخصي - العلاقات العامة» .
(2) الإنتاج	<ul style="list-style-type: none"> - حجم ونوع وموقع وعمر المصانع ومواقع العمل المتاحة - الآلات التخصص ، وتعدد الأغراض ، ومدى عصرية طرق الإنتاج - نظم الرقابة على الإنتاج - تكاليف الإنتاج ، المباشرة / الثابتة والصغيرة ومستوياتها - المولد ، ومدى سهولة الحصول عليها ومدى ملاءمتها .
(3) التمويل	<ul style="list-style-type: none"> - هيكل الأصول الحالي - التدفق النقدي والسيولة - هيكل رأس المال وحقوق الملكية - الربحية «العائد على الاستثمار ، على المبيعات ...» - الإجراءات الخاصة بالإدارة المالية . - هيكل المديونية ومدى الاعتماد على الغير في عمليات التمويل .
(4) الأفراد	<ul style="list-style-type: none"> - تخطيط القوى العاملة «الطلب والعرض على الأفراد بالكم والنوع ...» - تقايات العمل والاحتياجات ... - مستويات الأجور والمزايا والحوافز والمكافآت . - الظروف المادية والمعنوية للعمل .
(5) الهيكل التنظيمي	<ul style="list-style-type: none"> - مدى مناسبة الهيكل التنظيمي ودراسة علاقته المشابهة - مستويات التنظيم ومكانة كل منها . - قيم وأخلاقيات والمجاهات الإدارية العليا .

جدول رقم (2-6)

تساؤلات يجب الإجابة عليها بهدف تقدير الموقف التسويقي

- من هم عملاء المنظمة؟ وهل تقسم المنظمة السوق إلى شرائح مناسبة؟
- ماهي الخطوات الواجب اتباعها لكي يظل الاتصال بالعملاء مستمرًا؟
- هل المنظمة تخضع للمفهوم التسويقي؟
- هل فقدت المنظمة ركنًا كبيرًا في السوق؟ أم اكتسبت ركنًا جديدًا؟
- هل عمق المنتجات واتساعها يتمشى مع الخطط التسويقية؟
- هل يتمشى تغليف المنتجات مع احتياجات المستهلكين؟
- هل الإعلانات فعالة أو ناجحة؟ وهل تصل إلى الشرائح المقصودة؟ أم لا؟ وهل هي مناسبة لدورة حياة المنتجات؟
- هل يجب أن تصاغ الجهود للأسواق الحالية أم يجب أن تبحث المنظمة عن أسواق جديدة؟
- من هم المنافسين الكبار للمنظمة؟ ولماذا يشتري العملاء منهم؟ وهل هناك فرصة لدخول منافسين جدد للسوق؟
- هل المنتجات الجديدة يتم اختبارها؟
- هل تنبؤات بحوث السوق واقعية؟
- هل مزيج الترويج (الإعلان والبيع الشخصي...) الحالي فعال أم لا؟
- هل للمنظمة علامة تجارية معترف بها وذات سمعة طيبة؟
- هل قنوات التوزيع مناسبة؟ وهل يجب إضافة قنوات أخرى أو حذف بعضها؟
- ماهي علاقة السعر بالحجم والتوعية؟ وماذا يحدث للحجم إذا زادت الأسعار أو انخفضت كذلك الجودة؟
- هل تتمشى الأسعار مع وضع المنظمة والصورة الذهنية عنها؟
- هل مبيعات المنتجات مرتبطة ببعضها البعض؟ وهل العملاء مستمعون لخدمات المنتج أم لا؟

وفيما يلي نعرض كل عامل من العوامل الداخلية الواجب دراستها وتحليلها متبعين في ذلك منهج التحليل الوظيفي، ثم نتبع ذلك بكيفية إجراء عمليات المقارنة وكيفية استغلال نتائج هذا التحليل إضافة إلى مثال لكيفية تحليل عوامل القوة والضعف في شركة سوني، وذلك على النحو التالي:

(أ) التحليل الوظيفي (تحليل الأنشطة الوظيفية للمنظمة)

(1) التسويق:

يعرف التسويق بأنه النشاط الإنساني الذي يتم ممارسته لإشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال عمليات التبادل، فالحاجات والرغبات الخاصة بالعملاء تعتبر هي الموجه الرئيسي — بمراجعة ظروف المجتمع، وقيمته وتقاليده — وبالتالي فإن الاستراتيجيات تبني لكي:

- تقدم المنتجات (سلع، وخدمات، وأفكار، ...) التي يرغبها العملاء.
- تعكس السعر والجودة والصورة التي يبحث عنها العملاء وترغبها المنظمة.
- تتعرف على وسائل الإعلان والاتصال الأكثر مناسبة للوصول إلى العملاء الحاليين والمقرنين.
- تجعل المنتجات متوفرة للعملاء في منافذ البيع الأكثر ملاءمة للعملاء.

ويوضح الجدول رقم (2-6) التساؤلات الواجب الإجابة عليها للموقف على تقدير الفعالية التسويقية بالمنظمة:

جدول رقم (3-6)

تساؤلات يجب الإجابة عليها بهدف تقدير موقف الإنتاج والعمليات

- ما هي علاقة التكلفة بسعر البيع؟ وهل هذه العلاقة أفضل أم أسوأ من السنوات السابقة؟
- هل مستويات المخزون ملائمة لحجم المبيعات؟
- هل المواد الخام ومختلف مدخلات العملية الإنتاجية مناسبة أم لا؟
- ما هي التكاليف (المعمل - المواد - المعدات) المرتبطة بإنتاج السلع والخدمات؟ وهل هذه التكاليف يتم التحكم فيها والسيطرة عليها؟
- ما مدى دقة التنبؤ بالمبيعات؟ وما هي علاقته بخطة الإنتاج؟
- هل تقاسير الجودة والمخزون والإنتاج تصل إلى المديرين المسؤولين في الوقت المناسب؟
- هل للمباني والمعدات في حالة صلاحية مناسبة؟ وتتنسق مع المتطلبات المرجوة؟
- هل توجد علاقات جيدة مع مديري التسويق والأفراد وغيرهم من مديري الإدارات الأخرى أم لا؟ ولماذا؟
- ما هي الإجراءات التي تتخذ للحفاظ على تسهيلات وخدمات الإنتاج كالصيانة والأمن والتهوية... الخ؟
- ما هو غرض البحوث والتطوير؟ وما مدى خدمته للعمليات الإنتاجية والمنتجات؟
- هل هناك كفاءات عالية بإدارة البحوث والتطوير أم لا؟
- هل يتم الاستعانة بالأفراد ذوي الخبرة والتأهيل المناسبين؟ وما هي مستويات المهارة المتوفرة لدى المنظمة؟

(3) التمويل

يهتم التمويل في المنظمة ببحث مصادر الأموال واستخداماتها، وإجراء عمليات التخطيط المالي، والمراقبة والتحليل المالي، هذا إلى جانب بحث موقف السيولة والربحية بالمنظمة،

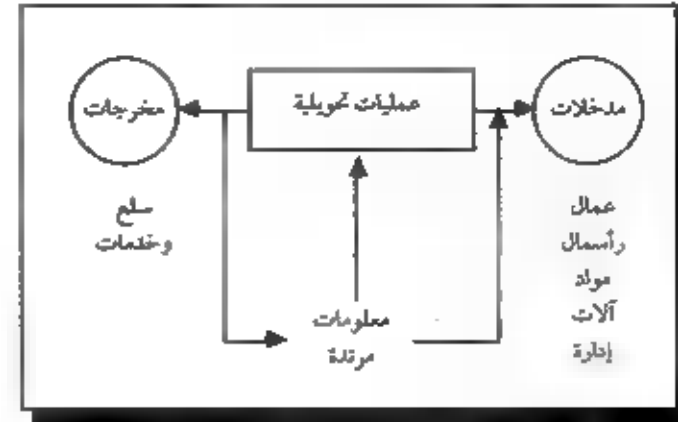
(2) الإنتاج والعمليات

يعمل نشاط الإنتاج على خلق المضافة الشكلية، حيث يوجد شيء له قيمة لم تكن موجودة من قبل، وقد يتم ذلك من خلال عمليات تحليلية أو تصنيع منتجات أو عمليات تجميعية أو إجراء بعض المعالجات الصناعية على المادة الخام.

وعلى ذلك فإن إدارة الإنتاج تعد النشاط الخاص بإدارة العملية التحويلية اللازمة لخلق المضافة الشكلية، ويتضح ذلك من خلال الشكل رقم (1/6)

شكل رقم (1/6)

عناصر النظام الإنتاجي ودوره في خلق المضافة الشكلية



يعد تقسيم الأنشطة والوظائف الخاصة بالعمليات والإنتاج من النواحي الهامة للوقوف على نقاط القوة والضعف في هذا المجال حتى تتمكن إدارة المنظمة من اختيار الاستراتيجية المناسبة ويوضح الجدول رقم (3-6) التساؤلات الواجب الإجابة عليها للوقوف على تقدير فعالية العمليات والإنتاج.

والاهتمام بإدارة النقدية والأصول الثابتة والمتداولة .

ولهذا فمن الضروري الوقوف على مصادر الأموال الداخلية والخارجية وأهمية كل منها ، كذلك الطويلة والقصيرة الأجل ويحدث تطور قيمة الأسهم ، وتقدير أعباء الديون ، هذا إلى جانب بحث مدى التوافق بين مصادر الأموال واستخداماتها سواء من حيث للجالات أو الأجل .

كما يجب دراسة التخطيط المالي والطرق والوسائل المستخدمة فيه كالميزانيات التقديرية ، وقائمة نتائج الأعمال المتوقعة وتحليل التعادل لبحث مدى فعالية هذه الطرق ودقتها في التخطيط لعمليات ومعاملات المنظمة ، وتأتي عمليات التقييم والرقابة المالية لبحث جدوى هذه العمليات والمعاملات ومدى سيرها على النهج المخطط له بهدف الوقوف على مدى الاستغلال الأمثل للموارد المالية المتاحة للمنظمة من عدمه ، ويوضح الجدول رقم (4-6) التسؤلات الواجب الإجابة عليها للوقوف على تقدير الفعالية للتمويل في المنظمة .

جدول رقم (4-6)

تساؤلات يجب الإجابة عليها بهدف تقدير الموقف المالي

— ماهي المعايير التي وضعت لقياس الأداء المالي؟ وماذا يحدث إذا لم تتحقق تلك المعايير؟

— هل التحليل المالي يظهر أية إنحرافات إيجابية أو سلبية / عالية (أو منخفضة)؟

— هل التحاليل المالية تشير إلى اتجاهات يجب أن تغطي بالاهتمام؟ ماهي؟

— هل المبيعات وتكاليف التشغيل والأرباح تزايد أم تناقص؟ وفي أي المجالات؟

— هل الخطط المالية لمختلف الوحدات الفرعية تتماشى مع الخطط المالية للمنظمة؟

— هل التدفق النقدي مناسب لعمليات المنظمة؟

— هل التقارير المالية مناسبة؟ وفي وقتها المناسب؟ وهل يتم الاستفادة منها؟

— كيف يتم مقارنة الأرباح / السيولة / المديونية؟ وكذلك نسب النشاط بميلتها في

الصناعة؟ أم بالنسبة للأداء السابق؟ أم بالنسبة للتخطيط السابق؟

— هل يتطلب الأمر مزيداً من الاهتمام للمراقبة على المخزون؟

— هل الزيادة في المبيعات ترجع إلى حجم أعلى أم تضخم؟

— ما هي سبل التقييم غير المعقولة «غير الرشيدة» أو غير العادلة؟

— هل تقدم التحاليل المالية صورة دقيقة لقيمة أصول المنظمة؟

— هل طرق تقييم المخزون تعطي نظرة واقعية أو حقيقية لقيمة المخزون؟

(4) الأفراد ،

تعرف إدارة الأفراد بأنها «ذلك النشاط الذي يهتم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الوظائف الخاصة بتلخيص وتنمية والحفاظ على قوة العمل والاقتناع بها لتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية العامة» .

وعلى ذلك فإن إدارة الأفراد تعد النشاط الذي يهتم بمختلف سياسات الأفراد وذلك من حيث اختيارهم وتعيينهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم وحفزهم ، وتوفير جو العمل المناسب لهم .. مما يؤثر إلى حد كبير على تنفيذ الاستراتيجيات التي تبناها المنظمة .

ويوضح الجدول رقم (5-6) أهم التساؤلات الواجب صراعاتها للوقوف على نواحي القوة والضعف في مجال إدارة الأفراد .

جدول رقم (5-6)

تساؤلات يجب الإجابة عليها بهدف تقدير موقف الموارد البشرية

— هل يوجد تنبؤ بالاحتياجات من الموارد البشرية؟ كيف يتم عرض هذه التنبؤات

وهل يستخدمها المديرين فعلاً أم لا؟ أم أنها مجرد نشاط تقوم به إدارة الأفراد؟

— هل تنظر الإدارة إلى الأفراد العاملين على أنهم أصول ذات قيمة عالية أم مجرد

تكاليف وأعباء تحملها المنظمة؟

— هل يوجد توصيف وتحليل للوظائف أم لا؟ وهل التوقعات محددة من كل وظيفة؟

وهل يتفهم ذلك العاملين بوضوح؟

— هل تتم الممارسات والتطبيقات للسياسات (التعيين — الاختيار — الترقية) على

الوجه المطلوب أم لا؟

— هل تتوافق أهداف العاملين مع الأهداف التنظيمية؟ أم يوجد بينها تعارض؟ وفي أي النواحي؟

- ما مدى ارتباط العاملين بالمنظمة؟ وما هي درجة ولائهم وانتمائهم لها؟
- هل تقبل المنظمة الأفكار الجديدة للعاملين أم ترفضها؟ ولماذا؟
- هل معدل دوران العمالة مرتفع أم لا؟ وما هي الأسباب؟
- هل بالمنظمة الدرجات المطلوبة من تأهيل العاملين وتدريبهم؟
- هل تقويم الأداء والإنجاز يتم بانتظام؟ وما هي المجالات التي يتم استخدامه فيها؟
- هل الإدارة تبلغ العاملين بالاتجاهات المستقبلية لها؟ وكذلك بالقضايا والمشكلات المحتملة؟ وهل تستعين بأرائهم عند تحديد الأهداف واتخاذ القرارات؟
- ما هي العلاقات مع النقابات والاتحادات والهيئات العمالية؟

(5) الهيكل التنظيمي والإدارة،

يجب دراسة وتحليل الهيكل التنظيمي للمنظمة بمختلف أبعاده، إذ يجب دراسة وتقييم درجة المركزية أو اللامركزية التي يتم تطبيقها، ومدى فعاليتها في تحقيق أهداف المنظمة، كما يجب دراسة السلطة والمسئولية، فالسلطة سواء كانت تنفيذية أو استشارية أو وظيفية تؤثر إلى حد كبير في إصدار الأوامر والتعليمات واتخاذ القرارات للتنظيمية مما يدعو إلى ضرورة دراستها بجانب درجة المسئولية التي تقع علي كل مستوى تنظيمي، كما يجب دراسة وتحليل تفويض السلطة ومدى التوسع أو التضييق فيه.

بالإضافة إلى دراسة نطاق الإشراف في كافة المستويات، وكذلك مدى اتساعه أو ضيقه. هذا إلى جانب دراسة وتحليل كافة عناصر الاتصال ودراسة العلاقات فيما بين المستويات الإدارية والتنظيمية وبعضها البعض، وبينها وبين المستويات التنفيذية من جهة أخرى، بما يؤدي إلى التعرف على مدى فعالية نظم الاتصالات والمعلومات الرأسية والأفقية والمقاطعة.

ويوضح الجدول رقم (6-6) أهم التساؤلات الواجب الإجابة عليها للوقوف على تقدير فعالية الهيكل التنظيمي والإدارة بالمنظمة.

جدول رقم (6-6)

تساؤلات يجب الإجابة عليها بهدف تقدير موقف الهيكل التنظيمي والإدارة

- هل يوجد شخص أو أشخاص معينون يمثلون مراكز قوى بالمنظمة؟ ولا يوجد لهم يد؟
- هل معدلات الدوران الخاصة بالمديرين عالية جداً أم منخفضة جداً؟ وما هي الأسباب التي أدت إلى ذلك؟
- هل يظل المديرون في وظائفهم لمدة طويلة؟ وماذا تفعل المنظمة لتدعيم التنمية المستمرة لمديرها؟
- هل يصيغ المديرون أهدافاً واضحة لأدائهم؟ ولتختلف الأطراف الأخرى المرتبطة بهم؟
- هل الاستراتيجيات التي قامت الإدارة الحالية بوضعها تسير في وضعها الصحيح؟ وهل لها خيرة في مجال تحديد البدائل التي يجب مراعاتها؟
- هل تقوم الإدارة بتطوير ثقافة تنظيمية إيجابية نحو الإنجاز؟
- كيف يرى المنافسون وبإني الأطراف الإدارة العليا بالمنظمة؟
- ما هي درجة اللامركزية التي يتم الاستعانة بها؟
- إلى أي مدى يتم الاستفادة من تفويض السلطة؟
- إلى أي مدى يتم استعانة الإدارة العليا بالمنظمة بأراء ومقترحات العاملين في المستويات الأدنى؟

(ب) تقيم النواحي الداخلية:

بعد أن يتم تحليل الأنشطة يجب إجراء بعض المقارنات، فالتحليل ليس هدفاً في حد ذاته، لهذا يجب إجراء عمليات المقارنة على أساس واحد أو أكثر من المعايير الآتية:

(1) تعطيل التعصب،

يتم تحليل النسب عن طريق إيجاد العلاقة بين المشغرات وبعضها البعض مما ينتج عنه أرقاماً

(4) الأداء في المنظمة والأداء في المنظمات التنافسية :

قد يحلو للمنظمة إجراء عمليات التقييم بناء على مقارنة نتائجها بالنتائج التي تحققت في منظمات أخرى تمارس نفس أنشطة المنظمة وعملياتها أو تمارس أنشطة شبيهة وتمر بنفس ظروف المنظمة، وإن كان من الصعب وجود منظمين تمارن بنفس الظروف وهنا وقد تختار المنظمة أكبر منافسيها لتقارن بينها وبين مركزه وذلك فيما يتعلق بجميع الوظائف والأنشطة التي تمارسها. حتى يمكن أن تحدد نقاط القوة والضعف ، والجدول رقم (7-6) يبين تحليل وتقييم المجالات الوظيفية مقارنة مع أكبر المنافسين

جدول رقم (7-6)

تقييم للمجالات الداخلية بالمقارنة مع أكبر المنافسين

درجات الضعف	لا يوجد اختلاف	درجات القوة	العوامل الداخلية مقارنة بأكبر المنافسين
3+	2+	1+	3+
			<p>● مجالات التسويق</p> <p>— منتجات الشركة ، ومدى إتباع خط الإنتاج</p> <p>— مركز المبيعات في عدد محدود من المنتجات أو عدد محدود من العملاء</p> <p>— القدرة على جمع المعلومات المطلوبة عن الأسواق</p> <p>— حصة السوق والأسواق الفرعية .</p> <p>— دورة حياة المنتجات الرئيسية .</p> <p>— توازن الأرباح / المبيعات للمنتج .</p> <p>— مناهج التوزيع ' العبد ، التخطيط ، الرقابة .</p> <p>— المعرفة بعاجات المستهلك .</p> <p>— الانطباع عن الخدمة / الخدمة / السمعة / الجودة</p> <p>— الترويج الفعال للمبيعات</p>

معينة تأخذ شكل نسبة مئوية 96% أو نسبة متغيرة إلى بعضها 3... :... أو عدد مرات معين 3... مرة ... إلخ ، وعلى سبيل المثال :

— في مجال التسويق : حصة السوق ، نفقات الإعلان كنسبة من المبيعات ، مبيعات كل منطقة ، وكل فرع وكل مندوب .. إلخ .

— في مجال التمويل : السيولة ، الربحية ، المديونية ، النشاط .

— في مجال الإنتاج والتخزين : الطاقة المستغلة ، التبادل ، التحميل على الآلات ، الفاقد والعماد ، معدل الدوران للمخزون ، التكاليف الثابتة والمتغيرة ، والرقابة على الجودة ، الكفاءة الإنتاجية ، .. إلخ .

— في مجال الأفراد : معدلات الدوران ، معدل الغياب ، ترك العمل .. إلخ .

(2) الأداء التاريخي :

يمكن للمنظمة أن تجري عمليات المقارنة بين نتائج الأداء الحالي ونتائج الأداء الفعلي في الماضي ، ومن المعايير التي يمكن استخدامها في هذا الصدد على سبيل المثال : الكفاءة الإنتاجية ، وقد تكون هذه الكفاءة كلية ، وذلك عندما يتم عمل نسبة المخرجات إلى المدخلات بصورة كلية ($\frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$) كما قد يتم حسابها بصورة جزئية حيث يتم حساب كفاءة كل عنصر من عناصر العملية الإنتاجية على حدة (العمل - رأس المال - الطاقة - المواد) فمثلاً عنصر المواد يمكن الحصول على كفاءته الإنتاجية = $\frac{\text{المخرجات}}{\text{المواد}}$ وهكذا .

وبناء على ذلك يتم حساب الكفاءة الإنتاجية الكلية أو جزئية لعدد من السنوات وذلك للوقوف على مدى تطورها ، ومن المميز أن يتم ذلك لكل عنصر جزئي على حدة للوقوف على نقاط القوة والضعف بصورة أكثر دقة ووضوحاً .

(3) مقارنة الأداء الفعلي بالخطط :

يمكن إجراء عمليات المقارنة بناء على ما تم إنجازه وتحقيقه بما سبق التخطيط له ، وتستخدم المنظمات في ذلك العديد من الأدوات مثل الميزانيات التقديرية وخرائط جانت ، وتعد الأهداف نفسها بمثابة معايير للرقابة وتقييم الأداء .

درجات القوة			لا يوجد اختلاف			درجات الضعف		
3+	2+	1+	صفر	1-	2-	3-		
العوامل الداخلية مقارنة بأكبر المنافسين								
- استراتيجية التسعير								
- إجراءات الحصول على معلومات								
- سرعة عن السوق وتنمية منتجات								
- جديدة أو خدمات أو أسواق								
- خدمة ما بعد البيع والمتابعة								
- الولاء للعلاقة والاسم التجاري								
- إنتاجية رجال البيع								
- موقع وعدد مراكز البيع								
- بحوث السوق								
• مجال الإنتاج والعمليات								
- تكلفة وتوافر المواد الأولية								
- العلاقات مع الموردين								
- موقع الوحدات الإنتاجية وعددها								
- الترتيب والتخطيط الداخلي للمصنع								
- معدلات استغلال الطاقة								
- اقتصاديات الحجم								
- أحجام المصانع وعمرها								
- اقتصاديات النطاق								
- الكفاءة التقنية للتسهيلات ومعدلات								
- استقلالها								
- القيمة المضافة والربح								
- كفاءة وتكلفة عائد الآلات								
- إجراءات الرقابة الفعالة على عمليات								
- التشغيل، الجدولة، التصميم								
- البراءة، رقابة الجودة، والكفاءة								
- التكليف وجوانب التصميم الفني								
- بالمقارنة مع الصناعة والمنافسين								

درجات القوة			لا يوجد اختلاف	درجات الضعف		
3+	2+	1+		صفر	1-	2-
العوامل الداخلية مقارنة بأكبر المنافسين						
<ul style="list-style-type: none"> - البحوث والتطوير / التكنولوجي / الابتكار - تقديم منتجات جديدة - الإنتاجية - الآلية 						
<ul style="list-style-type: none"> • مجالات التمويل - القدرة على زيادة رأس المال قصير الأجل - القدرة على زيادة رأس المال طويل الأجل - الموارد على مستوى المنظمة ككل - العلاقات مع المستثمرين وحملات الأسهم - الاستراتيجيات التمويلية البديلة - تكلفة الدخول ومخاطر الدخول - تبة السمر / المكاسب - رأس المال للعامل - الرقابة المساهمة على التكلفة، والقدرة على تخفيض التكلفة - الحجم التمويني - نظام المحاسبة الكفء والفعال على التكلفة، الموازنة، وتخطيط الربح 						
<ul style="list-style-type: none"> • مجالات الأفراد والعلاقات الإنسانية - مساهمة الموظفين والروح المعنوية للمدعم - الخبرة - المهارة الخاصة - معدل دوران العاملين 						

(5) الأداء في الصناعة

يمكن إجراء عمليات مقارنة بناء على المعدلات ، والنسب السارية في الصناعة التي تمارس فيها المنظمة نشاطها ، فمثلاً نجد أن نسبة التداول - كنسبة من نسب السيولة - يجب أن تكون 1:2 ، أي أن الأصول للتداول يجب أن تغطي الخصوم للتداول مرتين ، هذا ونجد أن نسبة التداول السريع وذلك باستبعاد المخزون من الأصول للتداول يجب أن تكون 1:1 ، هذا ويعتمد الصناعات نجد أن لكل صناعة ما يميزها وبالتالي يتعكس ذلك على معدلات ونسب أدائها، فالتنسب المصرفية تختص بالإيداع والتمويل والإقراض والاستثمار.. وغيرها من أنشطة البنوك ، والمنشآت الفندقية تتعلق نسبها بنسب الإشغال وعدد الليالي والأنواع السياحية والخدمات المقدمة.. وغيرها ، ويختلف ذلك عن المنشآت التجارية «بيع وشراء» ، كما يختلف عن الأنشطة التحويلية والتأليفية والاستراتيجية وهكذا ، فلكل صناعة ما يميزها من نسب ومعدلات يجب مراعاتها عند إجراء عمليات المقارنة .

(6) التقنيات الحكمية :

في بعض الأحيان يتم الاعتماد على التقديرات الشخصية - إما لعدم صلاحية الأساليب الأخرى في المقارنة أو للجهل بها - أو لعدم إمكانية القياس الكمي أو لغيرها من الأساليب - في إجراء عمليات المقارنة وخاصة في بعض المجالات الوصفية والاجتماعية والتي يصعب حسابها أو وجود معايير ونسب متفق عليها لقياسها .

(ج) كيف يمكن الاستفادة من نتائج التحليل الداخلي ؟

يجب الاستفادة من نتائج التحليل والمقارنة السابقة وذلك باستغلال نواحي القوة الداخلية للحصول على ميزة تنافسية أو اغتنام فرصة بيئية أو التغلب على معوقات بيئية .. ومن ذلك على سبيل المثال :

(1) القيادة في تخفيض التكاليف :

فالمنظمة تستطيع أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض التكاليف عند مستوى يمكنها من البيع بسعر أقل من الشركات الأخرى، مع تحقيق مستوى مناسب من الأرباح .

العوامل الداخلية مقارنة بأكثر المنافسين	درجات القوة			لا يوجد اختلاف	درجات الضعف		
	3+	2+	1+	صغير	1-	2-	3-
<ul style="list-style-type: none"> - الاستخدام الفعال للمحافظ لتحقيق دافعية الأداء . - السياسات الكفء ، والفعالة بشأن الأفراد . - القدرة على إدارة برامج تدريب فعالة . 							
<ul style="list-style-type: none"> • مجالات الإدارة والهيكل التنظيمي : <ul style="list-style-type: none"> - الهيكل التنظيمي . - الانطباع العام عن الشركة ومكانتها - سجل الشركة بشأن إنجاز الأهداف - نظام الاتصال - نظام الرقابة على مستوى المنظمة ككل - المناخ التنظيمي والثقافة - استخدام إجراءات وأساليب منظمة - في صنع القرار . - مهارات الإدارة العليا وإمكاناتها واعتماداتها - نظام التخطيط الاستراتيجي - المشاركة الداخلية للموارد بين وحدات الأنشطة - موقع المراكز الرئيسة للشركة - تفويض السلطة - مقدرة التفاوض مع أطراف البيئة الخارجية 							

(2) التميز في المنتجات :

وهذا التميز يمكن المنظمة من البيع بسعر أعلى ، مع زيادة عدد الوحدات المباعة ، هذا إلى جانب كسب ولاء المستهلكين ، ويمكن الوصول إلى هذا التميز من خلال تخفيض مخاطر أو تكاليف استعمال المنتجات أو تحسين مستوى أدائها من خلال الخدمات الجديدة المقدمة للمستهلكين كالضمان أو التركيب أو سهولة الخدمة أو توفير قطع الغيار ، أو إضافة استكمالات إضافية مطلوبة .. الخ .

(3) التركيز على قطاع أو قطاعات معينة من السوق :

يمكن كسب ميزة تنافسية من خلال تقسيم السوق إلى قطاعات ومحاولة كسب ميزة تنافسية داخل كل قطاع .. فمثلاً كسب قطاع من خلال التمييز وقطاع من خلال خفض التكاليف وثالث من خلال التوزيع أو الإعلان .. وهكذا كل قطاع حسب متطلباته .

■ مثال سوني :

يتضح من العرض السابق أن هناك عدداً من العوامل والتحديات لاحتصر لها في المنظمة ، ويشتمل الدور الرئيسي للتحليل البيئي في التعرف على نقاط الضعف بما يسهم في تقويتها ومعالجتها ، فنقاط القوة الداخلية تمثل القدرات الكامنة التي يمكن استخدامها للاستفادة من الفرص المتاحة أمام المنظمة في بيئتها ، أما نقاط الضعف فهي تحد من قدرة المنظمة على الاستفادة من هذه الفرص .

ويتطلب تحليل نقاط القوة والضعف الداخلية :

(1) فحص العوامل الداخلية.

(2) تحديد أهمية تلك العوامل للمنظمة.

(3) تحديد الأوزان الترجيحية لكل عامل بالنسبة للمنظمة .

وتحتاج المنظمة بعد ذلك إلى ترتيب أهمية العوامل بالنسبة للمنظمة بما يدعم قدرتها على التنافس ، ويمكن للمنظمة أن تقوم في هذا الصدد بوضع مقياس متدرج من صفر إلى 10 درجات، يشير الصفر إلى عدم الأهمية ، في حين يدل الرقم 10 على درجة أهمية كبيرة جداً ، بما يفيد في

ترتيب العوامل وفي خطوة تالية يمكن تقييم الأهمية الخاصة بكل عامل في المنظمة من خلال مقياس متدرج ، فمثلاً (5-) تدل على نقطة ضعف كبير جداً ، (صفر) يدل على عدم وجود اختلاف جوهري ، (5+) يمثل نقطة كبيرة جداً وهكذا .



إن تقييم العوامل الداخلية للمنظمة وتحديد قدرتها على التنافس يمكن تحديده عن طريق زيادة ودعم أهمية قيم لتحديد الوزن الترجيحي ، حيث أن وزن (5+) يشير إلى نقطة قوة كبيرة جداً تمثل قوة دافعة للمركز التنافسي للمنظمة في السوق . أما (5-) فتدل على أن هذا العامل غايية في الضعف ولا يمكن للمنظمة الاعتماد عليه في شيء .

ويوضح الجدول رقم (8-8) هيئة من تحليل نقاط القوة والضعف الداخلية في شركة سوني SONY ، ويتبين من الجدول أن أفضل عامل يمثل عنصر قوة لشركة سوني هو سمعة الشركة فيما يخص الجودة العالية وتوقعاتها في مجال التكنولوجيا الدقيقة ، ومن بين نقاط القوة أيضاً تسهيلات الإنتاج والإمكانات الفنية رفيعة المستوى ، وكفاءة أداء المتخصصين .

أما نقطة الضعف الأولى لدى شركة سوني فتتمثل في اعتمادها بشكل كبير على إنتاج الآلات الإلكترونية للمستهلك في حين أنها تمثل مجال نمو بطيء مع تأثرها بحرب الأسعار والمنافسة العنيفة من المنتجات الجديدة ، مما دفع الشركة إلى السعي لخفض مبيعات سوني من الآلات الإلكترونية الاستهلاكية من 80% إلى 50% ، إضافة إلى نقطة ضعف أخرى بارزة تتمثل في التحكم الشديد في الشركة من قبل مؤسسيها ، وقلة خبرة مديري سوني عن الشركات الأخرى المنافسة .

جدول رقم (8-6)

تحليل نقاط القوة والضعف في شركة سوني

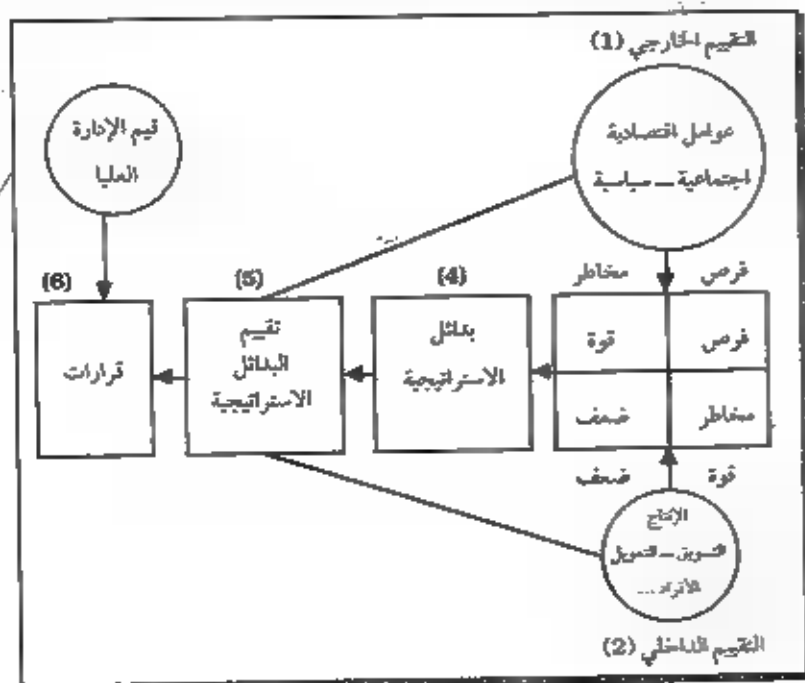
العوامل	الأهمية (0 إلى 10)	الوضع النسبي 5+ 0 5-	الوزن = التقييم الخارجي
• التسويق : - الحصة السوقية في السوق المحلي - سمعة الشركة فيما يخص الجودة - التركيز على الآلات الإلكترونية للمستهلك	5 9 9	3- 5- 5-	15- 45 45-
• التمويل : - الحسائر المالية - هامش الربح المنخفض للمنتجات الجديدة	5 8	4- 3-	20- 24-
• الإنتاج والعمليات : - زيادة المخزون - الإمكانيات والتسهيلات الفنية	6 9	4- 4	24- 36
• الموارد البشرية : - ولاء وانتماء العاملين - كفاءة أداء المتخصصين	8 9	3 4	24 36
• البحوث والتطوير : - تدهور تكنولوجيا الميكرو سكوب - ارتفاع بنود ميزانية البحث والتطوير	9 8	5 4	45 32
• الإدارة : - سيطرة المسؤولين على الإدارة - التنمية الإدارية لجميع العاملين بالإدارة	8 8	4- 4-	32- 32-

تحليل SWOT

إن اختيار الاستراتيجية المناسبة ما هو إلا إنتاج التحليل للتكامل لكل من العوامل الداخلية والخارجية ، ويوضح الشكل رقم (2/6) خريطة تدفق لاختيار البدائل الاستراتيجية واتخاذ القرارات .

شكل رقم (2/6)

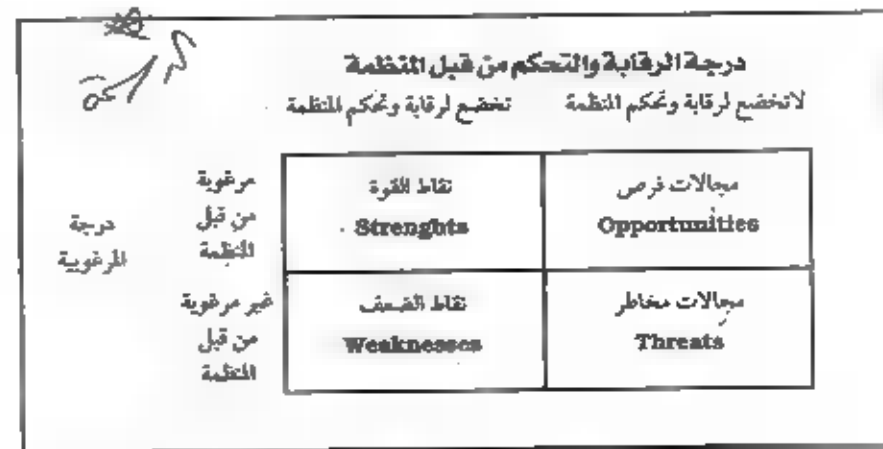
خريطة تدفق لاختيار البدائل الاستراتيجية واتخاذ القرارات



وتبدو أهمية تحليل العوامل الداخلية - كما سبق - في يسانها لنقاط القوة والضعف ، والتي تبرز دراساتها مع الفرص والمخاطر البيئية الناتجة عن دراسة وتقييم العوامل الخارجية ، ولزيادة الإيضاح يمكننا تحليل للرابع الثالث في الشكل السابق علي المبين في الشكل رقم (3/6) .

شكل رقم (3/6)

درجة الرقابة والتحكم من قبل المنظمة



ويتضح من الشكل رقم (3/6) أن تحليل نقاط القوة Strengths ، ونقاط الضعف Weaknesses ، كذلك مجالات الفرص Opportunities ، ومجالات المخاطر Threats والتي يشير إليها البعض بتحليل swot يعد عملية هامة لأنها المحدد الأساسي لأي استراتيجية يمكن لمنظمات الأعمال اتباعها ويشمل هذا التحليل البحث المنظم والمرتبط للبيانات ، ودراسة الاتجاهات في الصناعة ، ومراجعة المعلومات الداخلية والخارجية ، هذا إلى جانب إمكانية استخدام المديرين لحكمهم ورأيهم وخبراتهم السابقة ، ويوضح الشكل أن المخاطر والفرص تقع في ظل العوامل البيئية الخارجية للمنظمة والتي لا تخضع لسيطرة ورقابة المنظمة ، بينما تقع مواطن القوة والضعف في ظل العوامل البيئية الداخلية التي تخضع إلى حد كبير لرقابة سيطرة المنظمة .

كما يتضح من الشكل أن مواطن الضعف والمخاطر غير مرغوبة من جانب إدارة المنظمة . بينما الفرص ونقاط القوة تمثل الجوانب المرغوبة من جانب إدارة المنظمة ، ويوضح الجدول (9-6) تحليل SWOT في شركة Gerber وهي إحدى الشركات الكبيرة لمنتجات الأطفال .

جدول رقم (9-6)

نتائج تحليل SWOT بشركة Gerber لمنتجات الأطفال

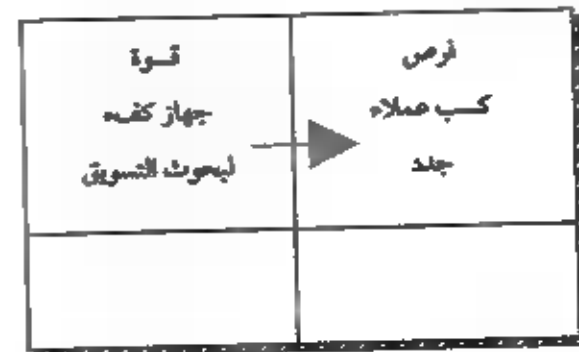
نقاط التحليل	بيان
نقاط القوة	<ul style="list-style-type: none"> سمعة وشهرة طيبة - تنوع في المنتجات اسم تجاري واسع الانتشار الاستحواف على نسبة 60% إلى 70% من الحصة السوقية الكلية لمنتجات الأطفال إدارة متميزة للبحوث والتطوير
نقاط الضعف	<ul style="list-style-type: none"> صعوبة التطرق لسوق البالغين جهود ترويجية غير فعالة على أفضية الأطفال ذات الطلب الكبير . التركيز الكبير على الأطفال يصعب من التوسع في أسواق الشرائح الأخرى
مجالات الفرص	<ul style="list-style-type: none"> زيادة في المبيعات لزيادة عدد المواليد كل سنة زيادة الطلب على بعض الأنواع الجديدة من منتجات الأطفال . تصيب متزايد من سوق الغذاء الكلي للأطفال التوسع الناجح في الأسواق الخارجية
مجالات المخاطر	<ul style="list-style-type: none"> انخفاض الطلب على منتجات الأطفال التجارية القتل في تقديم منتجات جديدة للبالغين المنافسة الشريرة الشديدة

• الاعتبارات الواجب مراعاتها لعملية التقويم الداخلي :

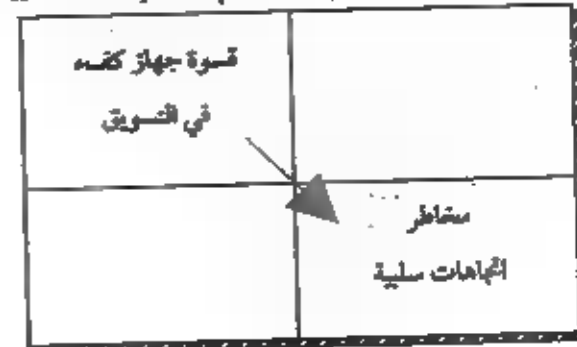
هناك عدة اعتبارات يجب مراعاتها فيما يتعلق بعملية التقويم الداخلي من أهمها :

- 1) أن اعتبار عنصر معين مصدراً من مصادر القوة أو عاملاً من عوامل الضعف إنما يتوقف على علاقته بالعناصر الأخرى ، فقد يمثل أحد العناصر مصدراً للقوة في أحد المنظمات ولا يكون كذلك في منظمة أخرى، وبالنسبة للمنظمة الواحدة فإن قوة أو ضعف العنصر عملية نسبية وتختلف بحسب الزمن .

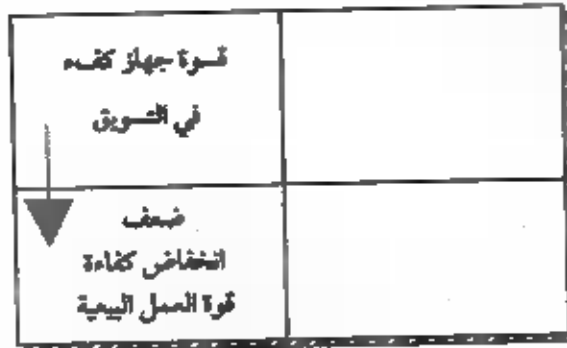
(2) أن المنظمة يجب أن توجه عناصر القوة فيها تجاه استغلال ما يمكن من فرص في البيئة ، فإذا فرضنا أن منظمة ما تتمتع بجهاز كفاءه في بحوث التسويق وأن هناك فرصة بيئية تتمثل في وجود عملاء مرتقبين بإحدى المناطق ، فيمكن للمنظمة أن تستغل كفاءة جهاز بحوث التسويق بها في انتهاز هذه الفرصة التسويقية المتاحة .



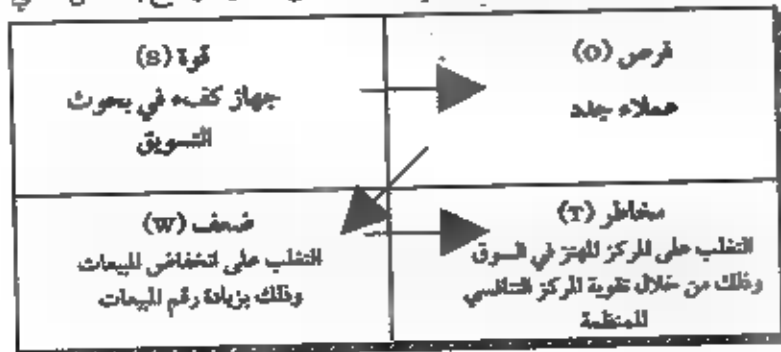
(3) أن المنظمة يمكن أن توجه عناصر القوة فيها تجاه التغلب على أثر للمخاطر والمعوقات البيئية قدر المستطاع ، فإذا قلنا أن منظمة ما تتمتع بجهاز كفاءه في بحوث التسويق ، وأن هناك مخاطر أو معوقات بيئية تتمثل في الاتجاهات السلبية عن بعض منتجات المنظمة ، فيمكن للمنظمة الاستعانة بجهاز بحوث التسويق للوقوف على الأسباب الرئيسية التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية لدى المستهلكين ، وبحث مقترحاتهم وآرائهم ومتطلباتهم بما يؤدي للقضاء عليها .



(4) أن المنظمة يجب أن تستغل نواحي القوة التي تتمتع بها لإصلاح نواحي الضعف بداخلها ، فإذا ما تمتعت بجهاز قوى في بحوث التسويق ، بينما هناك ضعف في كفاءة مندوبي البيع ، فيمكن للمنظمة من خلال جهاز بحوث التسويق القيام بالبحوث التي تساعد في الوقوف على نقاط ضعف مندوبي البيع من خلال دراستهم وحراسة آراء العملاء بما يؤدي للتغلب على هذا الضعف ومساعد في زيادة المبيعات .



وبلنا العرض السابق أن عملية تحليل البيئة الداخلية عملية متكاملة مع عملية تحليل البيئة الخارجية ، مما يؤكد ضرورة دراستهما بشكل متكامل بما يساعد على وضع الاستراتيجيات المناسبة، ومما يوضح العلاقة الوثيقة بين تلك العوامل تصورتنا للمثال المبسط السابق عرضه والذي يشير إلى وجود منظمة تتمتع بوجود جهاز كفاءه في بحوث التسويق ، والذي يساعدها في تحقيق الفرص والتغلب على المخاطر ومعالجة نواحي الضعف على النحو الموضح بالشكل التالي :



البدائل الاستراتيجية
محتوى
ذكرها
13

• مقدمة •

بعد تحديد رؤية المنظمة ، وبيان رسالتها ، ووضع الأهداف التي ستمثل المنظمة على تحقيقها ، إلى جانب دراسة وتقسيم عوامل البيئة الخارجية والداخلية ، بما يوضح للمنظمة الفرص والمخاطر المحيطة بها ، ويبين لها نواحي القوة والضعف التي تتسم بها ، يصبح من الممكن أن تطرح بدائل الإستراتيجيات التي يمكنها الاختيار من بينها .

ولهذا يتناول هذا القسم بدائل الإستراتيجيات التي يمكن للمنظمات أن تختار فيما بينها بناء على نتائج الدراسات السابقة تحليلها ، مع العرض أولاً للعوامل الواجب أخذها في الاعتبار عند اختيار الإستراتيجية المناسبة ، وأخيراً نعرض لبعض النماذج التي يمكن استخدامها لاختيار الإستراتيجية المناسبة .

وبناء على ما سبق يتعرض هذا الفصل للموضوعات التالية :

— العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند المقاضلة بين بدائل الإستراتيجيات .

— تقسيمات البدائل الإستراتيجية .

— نموذج متكامل للبدائل الإستراتيجية .

— العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند المقاضلة بين بدائل الإستراتيجيات ،

تعدد العوامل الواجب دراستها وتحليلها لاختيار الإستراتيجية المناسبة لظروف وإمكانات المنظمة ، ومن أهم هذه العوامل :

1 — الأهداف التي يسعى التنظيم إلى تحقيقها .

2 — القيود الخاصة بالفرص والمخاطر البيئية .

3 — القيود الخاصة بنواحي القوة والضعف المتعلقة بالمنظمة .

4 — قيم الإدارة وأخلاقياتها ، ومهارات الإدارة والتنظيمية المتاحة .

وفيما يلي تيلة عن كل عامل من هذه العوامل :

1 — الأهداف .

وتمثل الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها ، والسابق تحديدها من قبل إدارة المنظمة في

• الفصل السابع •

البدائل الاستراتيجية

Strategic Alternatives

يقراعتك لهذا الفصل ستتعرف على :

• العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند المقاضلة بين

بدائل الإستراتيجيات .

• تقسيمات البدائل الإستراتيجية .

• نموذج متكامل للبدائل الإستراتيجية .

جدول رقم (1-7)

العلاقة بين بدائل الاستراتيجيات والأهداف وأهم القيود الواجب مراعاتها

الاستراتيجية	بدائل الاستراتيجية	الأهداف	أهم القيود
(1) الإبقاء على الوضع الحالي	الإبقاء على الوضع الحالي	النمو المحدود	خصائص السوق الحالي الموارد التنظيمية
(2) إستراتيجية التوسع	أ - التركيز	الأرباح كسب قطاع معين	الملائمة في الأسواق معدلات تغير الأسواق والمنتجات والتكنولوجيا
	ب - التنوع المرتبط	النمو الأرباح التنوع	مدى ملائمة الأسواق والتكنولوجيا مدى قدرة ومهارة الإدارة على التحول لهذا التنوع
	ج - التنوع غير المرتبط	النمو التنوع	القدرة على التحكم في العمليات التنسيق فيما بين المخرجات القدرة على كسب ثقة المتعاملين مع المنظمة قبل أو بعد العملية الإنتاجية
	د - التنوع الرأسي	النمو	مدى قدرة ومهارة الإدارة على التعاون والتكامل والاندماج مع شركات أخرى
	هـ - المشاركة	النمو والتكامل	القدرة على مشاركة شركات أخرى
(3) إستراتيجية الإنكماش	أ - تخفيض حجم العمليات ب - الإستسلام ج - التحويل إلى نشاط آخر د - التصفية وبيع الأصول	تخفيض التكاليف السوق الحالي الاستثمار في السوق النمو المحدود الخروج المباشر من السوق	خصائص السوق والمعملاء انخفاض الموارد امتياز الموقف السوقي ظهور تكنولوجيا حديثة لا تستطيع المنظمة مسايرتها عدم القدرة على الاستمرار في المعاملات مع كافة أطراف السوق

الخطوات الأولى لصياغة الإستراتيجية المناسبة ، سواء كانت هذه الأهداف عامة أو فرعية ، إستراتيجية أو تشغيلية وذلك بمراعاة الترابط والتسويق بين هذه الأهداف والتغلب على ما قد يكون بينها من تعارض .

2- القيود الخاصة بالفرص والمخاطر البيئية :

يجب مراعاة ما أسفرت عنه نتائج الدراسات البيئية الخارجية ، سواء كان ذلك يخص البيئة العامة أو البيئة الخاصة ، بحيث تقف المنظمة على النقاط التي تمثل فرصاً أمامها ، يجب إنتهازها واستثمارها بالتكامل مع نقاط القوة الداخلية التي تتمتع بها ، كما تقف على النقاط التي تمثل مخاطر ومعوقات أمامها فتجنبها أو تقلل من آثارها .

3- القيود الخاصة بنواحي القوة والضعف المتعلقة بالمنظمة ،

عند دراسة البدائل الإستراتيجية يجب على المنظمة أيضاً مراعاة نتائج الدراسات الخاصة بتحليل موقعها الداخلي بجميع أبعاده الإنتاجية والتسويقية والتمويلية وما يخص الموارد البشرية والتنظيمية ، إذ بناء عليها تتحدد الإستراتيجية الممكن اختيارها .

ويجب ألا ننسى أن كلاً من الفرص والمخاطر ، والقوة والضعف يعتبران من أهم العوامل التي نستخدم عند بيان البدائل الإستراتيجية المتاحة والممكنة الإتباع من قبل المنظمة .

4- قيم الإدارة وأخلاقياتها ، والمهارات الإدارية والتنظيمية المتاحة :

يتوقف إتباع أي من البدائل الإستراتيجية - بجانب ما سبق أيضاً - على القيم الشخصية والتنظيمية السائدة لدى أفراد الإدارة العليا ، وكذا على اتجاهاتهم وميولهم .

وبين الجدول رقم (1-7) العلاقة بين بدائل الإستراتيجيات والأهداف وأهم القيود الواجب مراعاتها ، والتي ستناولها في الفقرات التالية بالتفصيل وتشمل :

أ - إستراتيجية الإبقاء على الوضع القائم .

ب - إستراتيجية التوسع .

ج - إستراتيجية الإنكماش .

تقسيمات البدائل الاستراتيجية:

يمكن وضع بدائل الاستراتيجيات في عدة تقسيمات على النحو التالي :

1- إستراتيجية الإبقاء على الوضع الحالي Maintenance of Status .

2- إستراتيجية النمو والتوسع Growth Strategy والتي قد تأخذ أحد الأشكال التالية :

أ- إستراتيجية التركيز Concentration Strategy

ب- إستراتيجيات التنوع: Diversification Strategies

• التنوع المرتبط وغير المرتبط Concentric & Conglomerate Diversification

• التنوع الرأسي والأفقي Vertical & Horizontal Diversification

• التنوع الداخلي والخارجي Internal & External Diversification

ج- إستراتيجية المشاركة Joint Ventures

(3) إستراتيجية الإنكماش Retrenchment Strategy ، والتي قد تأخذ أحد الأشكال

التالية:

أ- تخفيض حجم العمليات Cutback

ب- الاستسلام لشركة أخرى Captive Company

ج- التحول الكلي لنشاط آخر Transformation

د- التصفية وبيع الأصول Liquidation Strategy

وفيما يلي نبذة عن كل استراتيجية من تلك الاستراتيجيات .

(1) إستراتيجية الإبقاء على الوضع الحالي :

تمثل الإستراتيجية التي تستمر الشركة من خلالها في خدمة عملائها بنفس الأسلوب الذي كان متبعاً في الماضي ، فمزيج المنتجات ، قنوات التوزيع ، والأسواق ، والملاء ، هذا إلى جانب الأهداف التسويقية - تبقى نسبياً - بلا تغيير ، وعادة ما يقاس مستوى الأداء بمعدل نمو المبيعات الذي غالباً ما يكون عند مستواه السابق .

ومن أهم المبررات الداعية لإتباع إستراتيجية الإبقاء على الوضع الحالي :

أ- رغبة أصحاب المنشآت الصغيرة ، والناجحة في نفس الوقت ، في النمو على مهل حتى تتاح لهم فرصة مراجعة وتقدير أعمالهم ، وحتى لا يتسبب النمو للتسجيل في إرباك العلاقات التنظيمية بتلك المنشآت .

ب- قناعة أصحاب المنشآت بمستويات أرباح متواضعة مع الحفاظ عليها وحمايتها عند تلك المستويات .

ج- تجنب المخاطر المترتبة على للتوسع والنمو في الأنشطة والعمليات والمنتجات والأسواق ، فغالباً ما يصاحب النمو ظهور مخاطر متنوعة .

د- تخوف إدارة المنظمة من زيادة الإنفاق على الاستثمارات الإضافية مع عدم الحصول على عوائد تكفي لتغطية تلك النفقات وتحقيق أرباح .

هـ- قصور الإمكانيات المتاحة لدى المنظمة ، وعدم قدرتها على توفير التمويل اللازم لتحقيق النمو في عملياتها .

و- عدم توافر القدرات والمهارات الإدارية ذات الخبرة والدراية والتي تتميز بدقة التوقع والتنبؤ بمقتبل الأعمال .

ز- القيود البيئية ، والتي قد تفرض على المنظمة الاستمرار بنفس معدلات نموها الحالية ، ومن أهم هذه القيود :

- السكان : وذلك عندما يتسم نمو السكان بالبطء أو بالتناقص وتوقع تناقص عدد المستهلكين منتجات المنظمة ، أو توقع تقادم المنتجات الحالية وظهور منتجات جديدة .

- للوارد الطبيعية : وذلك عندما تكون الموارد الطبيعية المتاحة نادرة أو من الصعب الحصول عليها .

- التكنولوجيا : وذلك عندما تمثل التكنولوجيا قيداً على النمو والتوسع في بعض المنظمات لعدم قدرتها في الحصول عليها أو تشغيلها .

ومن أهم المخاطر التي تتعرض لها المنظمات التي تتجه إستراتيجية الإبقاء على الوضع الحالي :

أ- التغيير في الظروف والعوامل الطبيعية : فاحتمالات تغيير البيئة ، وحاجات ومتطلبات

المستهلكين - أمر وارد - بما يؤدي إلى تدهور موقف المنظمة في السوق ، إذ أن البيئة ساكنة « فهناك التغيرات في الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية .. وغيرها التي تتطلب مواكبة المنظمة لها وتكيفها معها .

ب - تسرب الكفاءات والمهارات البشرية، فثبات الأحوال على ما هي عليه ، وعدم التقدم والنمو يؤدي إلى هروب الكفاءات البشرية التي لا تتوافر لها فرص النمو والترقي .

(2) إستراتيجيات النمو والتوسع :

ويشكل عام فإن النمو يساعد على تحقيق العديد من المزايا للمنظمة من أهمها :

- قدر أكبر من الأرباح .

- مكانة أقوى للمنظمة .

- مكانة وسمعة أفضل للمديرين بالمنظمة .

- التمتع باقتصاديات الحجم الكبير .

- إمكانية السيطرة والنجاح في الأجل الطويل .

- الاستفادة من الاختلافات بين أنماط الاستهلاك وتعدد حاجات ورغبات العملاء .

- الاستفادة من الاختلافات الجغرافية .

- الاستفادة القصوى من المعلومات فيما يتعلق بمختلف الوحدات والصناعات والمنتجات

وغيرها .

ويمكن أن يتم النمو من خلال عدة إستراتيجيات ، وذلك على النحو التالي :

1/2 إستراتيجية التركيز :

وتشير هذه الإستراتيجيات إلى تركيز إمكانات المنظمة في مجال محدد متخصص فيه ، فتنتج نوع واحد من المنتجات ، أو تخصص في خدمة نوع معين من العملاء أو تقدم منتجاتها لسوق معين .. وهكذا .

ويوضح الجدول رقم (2-7) أهم الأبعاد الممكنة لإستراتيجية التركيز .

جدول رقم (2-7)

أهم الأبعاد الممكنة لإستراتيجية التركيز

• التركيز على العملاء :

- الاعتماد على العملاء الحاليين :

- زيادة حجم الشراء أو زيادة تكرار عملية الشراء .

- تحسين الوضع التنافسي للمنتج بزيادة المنافع التي يحققها .

- اتساع خط المنتجات (الأحجام / البدائل / الأنواع) .

• جذب عملاء المنافسين :

- زيادة الجهود الترويجية .

- الاعتماد على إستراتيجية قطع الأسعار .

• جذب عملاء جدد غير مستخدمين للمنتج :

- الإعلان عن استخدامات جديدة .

- تقديم بزمج ترويجية وعروض أسعار خاصة .

- زيادة فرص إتاحة المنتج (مناطق جغرافية جديدة) .

• التركيز على المنتجات :

- تباين واختلاف المنتجات عن مثيلاتها الخاصة بالمنافسين .

- تنمية تطوير استخدامات جديدة للمنتج .

- تحسين الخدمات المقدمة مع المنتج .

• التركيز على التكنولوجيا :

- تطوير الآلات والمعدات الجديدة لتحسين الكفاءة .

- تحسين جودة المنتجات .

- تطوير استخدامات ومنافع جديدة للمنتج .

وتتيح الإستراتيجية التركيز للمنظمات التي تستهدفها التمتع بالعديد من المزايا ، أهمها :

أ- الاستفادة بمزايا التخصص ، وذلك فيما يتعلق بتخفيض التكاليف ، وإتقان الإنتاج ، ومتابعة التطورات في مجال الصناعة والاستجابة لها ، وإشباع حاجات ومتطلبات العملاء .. وغيرها .

ب- القدرة على التجديد والتطوير ، فغالباً ما تسمح إستراتيجية التركيز لمن يتمتعها بالقدرة على الإبداع والابتكار في مجال تخصصها .

ج- إكتساب المزايا التنافسية العالية نتيجة زيادة الكفاءة في العمليات والمنتجات .

وبالرغم من مزايا إستراتيجية التركيز ، إلا أن المنظمات قد لا تحبذها ، لسبب أو لآخر ، ومن بين تلك الأسباب :

أ- عدم الاستجابة السريعة للتغير في الظروف البيئية المحيطة ، إذ أن احتمال حدوث تغيرات مفاجئة في تلك الظروف البيئية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتشريعية أمر ممكن مما قد يكون له أثر على الطلب على منتجات الشركة .

ب- ظهور منافسون جدد يعملون في نفس المجالات التي تركز عليها الشركة ، ويقدمون المنتجات بجودة أفضل وبأسعار أقل .

ج- التطور التكنولوجي ، قد يمثل قيداً على الشركة التي تتبع إستراتيجية التركيز ، إذ لا بد من أمامها سوى الإستعانة بتكنولوجيا معينة تلك التي تتعلق بأنشطتها وعملياتها المتخصصة .

د- الانحياز إلى إشباع مختلف حاجات ورغبات العملاء للحفاظ عليهم وكسب استمرارية تعاملهم مع المنظمة .

هـ- توزيع المخاطر على مجالات ومنتجات متعددة مما يخفف من احتمال تعرض الشركة لتحقيق الخسائر .

و- عدم التمرض للتوقف بسبب إنخفاض أو ندرة المواد الخام .

ز- الاستفادة من الطاقات المتاحة لدى الشركة سواء كانت مادية أو بشرية .

2/2- إستراتيجية التنوع ،

تستخدم إستراتيجية التنوع من أجل زيادة وإتساع فرص الشركة وذلك عن طريق إضافة أسواق أو منتجات أو خدمات أو مراحل إنتاج جديدة ، إن الغرض من التنوع هو السماح للشركة بالتوسع في أعمالها ومنتجاتها وزيادة انتشارها عما هي عليه في الوضع الحالي . وعندما تتوسع الشركة بمنتجاتها وعملياتها بشكل يمتشي مع خطوط عملياتها الحالية فهي بذلك تتبع إستراتيجية التنوع المرتبط ، أما إذا لم تكن هناك علاقة بين عملياتها الجديدة ومشتيلتها القديمة فإنها تتبع إستراتيجية التنوع غير المرتبط .

كما أن الشركة قد تختار التنوع الداخلي ، وذلك عندما تتصل الجهود الخاصة بالإضافة والتطوير بالمجال الداخلي للشركة ، وقد يحدث اندماج للشركة مع شركة أخرى ، أو تقوم بشراء وحدات إنتاجية خارجية أو خطوط إنتاج وعمليات ، وهي حيثتد تكون قد انتهجت إستراتيجية التنوع الخارجي .

هذا ، وقد تتبع الشركة أيضاً إستراتيجية التنوع الأفقي ، وذلك عند إضافة وحدات من نفس النوع ، كما قد تختار إستراتيجية التنوع الرأسي ، وقد يأخذ الأخير شكل تنوع أمامي عند الرغبة في السيطرة على الأسواق ، كما قد يأخذ تنوع خلفي عند الرغبة في السيطرة على المواد الخام أو العمليات السابقة . وفيما يلي نبذة عن إستراتيجيات التنوع السابقة :

1/2/2 - التنوع المرتبط والتنوع غير المرتبط :

- التنوع المرتبط :

ويمكن للشركة إتباع هذه الإستراتيجية عندما تعمل على إضافة أنشطة ومنتجات لها إرتباط بعملياتها الحالية ، مما يعطي لها فرصة استخدام نفس الخبرة والإمكانات والتقنيات التكنولوجية ، والاستفادة من مزايا التنوع بصفة عامة ، إلا أنه يعاب على مثل هذه الإستراتيجية ، عدم توفير القدرات والمهارات الفنية والإدارية في بعض الأحيان ، كذلك عدم ملائمة الأسواق أو التكنولوجيا المتاحة .

- التنوع غير المرتبط :

ويحدث ذلك عندما تتحول الشركة إلى مجالات وعمليات لا ترتبط بالعمليات الحالية لنشاط

الشركة ، وقد يتم الاستعانة بهذا النوع من التنوع للاستفادة من سمعة الشركة ومركزها التسويقي ، كذلك للاستفادة من الموارد المالية المتاحة ، كما قد يتجسم هذا التنوع لأن فرص النمو في خطوط الإنتاج الحالية محدودة ، مما يتطلب البحث عن فرص استثمارية مغايرة للنشاط الحالي ، وذلك بالبحث عن مجالات ومناطق أخرى ، هذا ، ويظل الغرض الرئيسي من هذا التنوع متمثلاً في تحسين ربحية الشركة وإشباع مختلف الرغبات وكسب عملاء جدد للشركة بما يؤدي إلى زيادة معدل نمو الشركة إلا أنه يعاب على هذه الإستراتيجية التشتت الذي قد تسم به عمليات وأنشطة الشركة .

2/2/2 - التنوع الداخلي والتنوع الخارجي :

- التنوع الداخلي :

وتمثل هذه الإستراتيجية اعتماد المنظمة على نفسها ، وذلك من خلال الاستعانة بمواردها المتاحة ، ويمكن أن تأخذ هذه الإستراتيجية بعض أو كل الأشكال التالية :

أ - دخول المنظمة أسواق جديدة بنفس منتجاتها الحالية عندما ترغب في الانتشار وتوسيع النطاق الجغرافي ليشمل عملاء جدد سواء في السوق المحلي أو في الأسواق العالمية .

ب - جذب عملاء جدد للمنتجات الحالية ، وذلك من خلال محاولة كسب شرائح جديدة من العملاء لم تكن تستخدم منتجات المنظمة من قبل .

ج - تسويق منتجات جديدة في الأسواق الحالية وذلك للاستفادة من الجهود التسويقية الحالية للمنظمة ببعض عوامل الجذب بما يقيد المنتجات الحالية والجديدة معاً .

د - تسويق منتجات جديدة في أسواق جديدة ، ويعتبر هذا الشكل أقل استخداماً من الأشكال الأخرى نظراً لما يحيطه من مخاطر .

- التنوع الخارجي :

أ - الاندماج : يمثل الاندماج شكلاً جوهرياً من أشكال التنوع الخارجي ، ويتمثل في انضمام شركتين أو أكثر ومزج أعمالهما لتكون منظمة واحدة ، ربما باسم جديد أو باسم أحدهما ، وعادة ما تكون تلك الشركات ذات حجم صغير .

ب - شراء شركة أخرى : يمثل الشكل التالي من أشكال التنوع الخارجي في شراء شركة

أخرى ، وبإكتمال عملية الشراء تفقد الشركة المشتراء كيانها بحيث تذوب تماماً في الشركة المشتري .

دواعي التنوع الخارجي :

تلجأ الشركات إلى الاندماج ، أو إلى شراء شركات أخرى لعدة أسباب من بينها :

(أ) زيادة معدل نمو الشركة بصورة أسرع منها عند الاعتماد على التنوع الداخلي .

(ب) الإطمئنان إلى توفر الموارد المطلوبة وزيادة قيمة المخزون .

(ج) تدعيم الموقف المالي للشركة بما يرفع من أرباحها واعتماداتها .

(د) العمل على استقرار مبيعات الشركة وزيادة أرباحها .

(هـ) العمل على توازن خطوط الإنتاج بالشركة .

(و) تنوع وتشكيل مزيج المنتجات بالشركة خاصة في حالة وجود بعض المنتجات في مرحلة التدهور من مراحل دورة حياة المنتج .

(ز) تقليل وتجنب المنافسة بشراء الشركة - المنافسة - ذاتها .

هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن الشركات قد ترغب في أن تباع إذا كان البيع سيحقق لها بعض المزايا لموقعها ، ومن الأسباب الداعية لأن تباع الشركة نفسها لأخرى ما يلي :

(أ) زيادة قيمة أسهم الملاك بعد البيع .

(ب) زيادة معدل نمو الشركة في وضعها الجديد .

(ج) استمرار نشاط الشركة .

(د) الاستفادة من الخبرات والمهارات الإدارية والفنية .

(هـ) التغلب على المشاكل التي تعاني منها الشركة مثل الإدارة العليا وانخفاض الموارد ، ومشاكل التمويل ، ومشاكل الضرائب ، وغيرها من المشاكل التي تعترض سبيل الشركة .

الاعتبارات الواجب مراعاتها لنجاح التنوع الخارجي :

هناك عدة اعتبارات يجب أخذها في الحسبان لنجاح إستراتيجية التنوع الخارجي سواء في حالة الاندماج ، أو شراء شركة أخرى ومن أهم هذه الاعتبارات ما يلي :

(أ) تحديد الأهداف بوضوح وتوزيعها على مختلف المراكز المستولة ، خاصة توقعات الربحية .

(ب) تحديد الأرباح لكل من مساهمي الشركتين للضمتين .

(ج) تحديد نقاط القوة والضعف ، ومعايير الأداء الرئيسية لكل من الشركتين .

(د) اشتراك كبار المسؤولين في كل من الشركتين في تحمل المسؤولية بناء على برنامج اندماج متكامل يقوم على المودة والصق .

(هـ) خلق مناخ من الثقة المتبادلة ، ومناقشة المشاكل بأسلوب هادئ ومتعاون منذ بداية عمليات الإنتاج .

(و) الاهتمام بآراء ومقترحات العاملين في كل من الشركتين .

وبالرغم من المزايا التي قد تعود على الشركات المندمجة سويًا ، أو الشركات المشترية لشركات أخرى ، إلا أن هناك بعض الأسباب التي قد تؤدي لفشل الاندماج أو للشراء ، من بينها :

أ- المبالاة في الدفع للشركة المشترية .

ب- افتراض أن المنتجات ستستمر في أدائها بنفس الجودة .

ج- إتمام إجراءات الاندماج بسرعة ودون دراسة كافية لنتائجه .

د- التوسع والتنوع في مجالات قد يكون بعضها غير واضح تمامًا للشركة المشترية .

هـ- اكتساب ثقافات وأخلاقيات الشركة المشترية والذي قد يمثل ثباتاً لشقافة وأخلاقيات الشركة المشترية .

و- تحمل مشاكل وأعباء الشركة المشترية والتي قد لا تكون في الحسبان عند إتمام عمليات التعاقد .

3/2/2 التنوع الأفقي والرأسي :

— التنوع الأفقي :

ويمكن للشركة إتباع هذه الإستراتيجية عندما تضيف وحدات جديدة (سواء مرتبطة أو غير مرتبطة) مستفيدة من مركزها ومواردها الحالية ، ولهذا تعد أشكال التنوع الأفقي على النحو التالي :

• تنوع أفقي مرتبط :

1 — يتم داخلياً : وذلك إذا تم إضافة منتجات جديدة للأسواق الحالية .

2 — وذلك إذا قامت الشركة بشراء شركة أخرى منتجاتها شبيهة بمنتجات الشركة الأصلية ، أو شراء شركة لها قنوات توزيع في أسواق جديدة .

• تنوع أفقي غير مرتبط :

1 — يتم داخلياً : عند الاتجاه لإنتاج منتجات جديدة تماماً وليس لها علاقة بالمنتج الحالي والدخول بها لنفس الأسواق الحالية ، كما قد يأخذ صورة أخرى تتمثل في إضافة منتجات جديدة والدخول بها إلى أسواق جديدة .

2 — يتم خارجياً : عند الاتجاه للاندماج مع شركة أخرى تمارس نشاط مختلف ، كما قد يتم أيضاً عند شراء شركة أخرى تدعم موقف الشركة الأصلية وتساعد على دخول قسم جديد من أقسام السوق .

— التنوع الرأسي :

تتعدد الخطوات التي يمر بها المنتج في سبيل تحويله من مادة خام ، وحتى يصبح منتج يحقق منفعة معينة ، ويصل ليد المستهلك ، ومن ثم فمتعددة أنواع الشركة عملياتها وتتوسع في مراحل الإنتاج متجهة نحو مصادر المواد الخام فهي بذلك تتبع إستراتيجية التنوع الرأسي الخلفي ، أما إذا تنوعت عمليات الشركة واتسعت ولكن في اتجاه المستهلك فإنها بذلك تتبع إستراتيجية التنوع الرأسي الأمامي ، ولهذا تعد أشكال التنوع الرأسي على النحو التالي :

• للتنوع الرأس الخلفي :

1 — قد يكون مرتبط : ذلك عند رغبة الشركة في السيطرة على التسهيلات الإنتاجية خاصة ما يتعلق بالمواد الخام المستخدمة في العمليات الحالية .

2 — قد يكون غير مرتبط : عند رغبة الشركة في تنمية القدرة على إنتاج مواد خام جديدة ليس لها علاقة بالمنتج الحالي .

كذلك قد يمتد إلى تلك الشركة لأخرى تنتج أجزاء تحتاجها الشركة الأصلية لعملياتها الحالية .

• التنوع الرأسي الأمامي :

1 — قد يكون مرتبط : عندما تنجح الشركة لتنمية منافذ للتوزيع لنفس منتجاتها الحالية .

2 — قد يكون غير مرتبط : عند رغبة الشركة في فتح منافذ محزنة لا تتعامل مع خط المنتجات الحالي .

كما قد تعمل الشركة على شراء منافذ محيطة لا تتعامل في منتجاتها الحالية .
3/2 المشاركة :

تشير هذه الاستراتيجية إلى النمو والتوسع عن طريق الاندماج المؤقت بين شركتين أو أكثر وذلك لتحقيق أهداف معينة ، ويتم الاستعانة بهذه الاستراتيجية لعدة أسباب أهمها ما يلي :

- أ - الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير .
- ب - توزيع تكاليف البحوث والتطوير خاصة في العمليات الكبيرة .
- ج - الاستفادة من الخبرات والكفاءات التنظيمية والبشرية في مجالات مختلفة وذلك من خلال مزج المعلومات والمعارف لكلا الشركتين .
- د - التكاميل بين الشركتين للاستفادة من مزايا كل شركة ونقاط قوتها، ومحاشي نقاط الضعف، كالاستفادة من الموارد المتاحة والموقف التسويقي الأفضل - إلخ .
- هـ - دخول الأسواق الدولية والرغبة في ممارسة أنشطة التصدير .
- و - قد تستخدم إستراتيجية المشاركة كشكل تجريبي لبحث مدى إمكانية عمل الشركتين معاً قبل البدء في الاندماج الفعلي .

ز - قد تستخدم لاعتحام مجال المعاملات في دول معينة ، إذ أن الدخول إلى بعض الدول قد يتطلب أن يمتلك الأفراد في البلد المضيف معظم حقوق الملكية وبالتالي تمثل المشاركة وسيلة لتحقيق الملكية المطلوبة .

ورغم ما حققه هذه الاستراتيجية من مزايا متعددة لكل من الشركتين ، إلا أنه يواجهها بعض المشكلات واجبة الأخذ في الاعتبار مثل مشكلات اقتسام وتوزيع الأرباح وفقدان السيطرة على مجال الأعمال أو عدم وضوح المسؤوليات وتضارب السلطات ، هذا إلى جانب الصراعات المختلفة بين إدارة كلا الشركتين والعاملين فيهما .

(8) إستراتيجية الإنكماش :

تعد إستراتيجيات الإنكماش البديل الثالث من البدائل الاستراتيجية المتاحة ، فالشركات التي تعمل في ظل هذه الإستراتيجيات تقلل من آفاق تعاملاتها وأعمالها بطريقة معينة ، ويمكن أن تأخذ درجة تخفيض الشركة لأعمالها عن معدلاتها السابقة أحد الأشكال التالية :

- إستراتيجية تخفيض حجم العمليات .
- إستراتيجية التحويل الكلية لنشاط آخر .
- إستراتيجية الاستسلام لشركة أخرى .
- إستراتيجية التصفية وبيع الأصول .

وفيما يلي نلقي الضوء على كل من هذه الإستراتيجيات :

1/3 إستراتيجية تخفيض حجم العمليات :

تقوم الشركة التي تتبع هذه الإستراتيجية إما بإلغاء بعض الوحدات الإنتاجية أو أحد من معدلات إنتاج الوحدات الحالية بحيث تعمل بمعدلات أقل .

ومن المبررات الرئيسية لتبني إستراتيجية التخفيض ما يلي :

- أ - تدهور الظروف الاقتصادية السائدة ، بما يشير إلى وجود كساد بالسوق وإنخفاض الطلب على المنتجات وتغير الأنماط الاستهلاكية .. إلخ .
- ب - ضعف الإمكانيات المالية المتاحة بما قد يؤدي لتخفيض الأجور ، والاستغناء عن بعض الأفراد والإكفاء ببعض الأعمال الضرورية .

ج - ندرة الموارد التي تعتمد عليها الشركة في عملياتها الصناعية ، كتقلص كميات المواد الخام أو بعض الأصناف المؤثرة منه في خصائص المنتج النهائي .

د - الضغوط التنافسية الناجمة عن ظهور منافسين أكثر قدرة وكفاءة على الصمود والبقاء بالسوق ، وبما يدعو الشركة إلى تقليل حجم عملياتها بما عليه سواء إلى الأبد أو حتى يتنى لها تطوير أعمالها ومواجهة المنافسة بكفاءة أكبر .

هـ - الوقوف مرحلياً للاستفادة من النجاح الذي حققته الشركة في بعض المجالات .

(2/3) إستراتيجية الاستسلام لشركة أخرى :

تمثل إستراتيجية الاستسلام شكلاً آخر من إستراتيجيات الإنكماش ويتم إتباعها عندما تبيع الشركة معظم منتجاتها لممبل واحد يقوم هو بتسويقها وتحمل هي من تكاليف النشاط التسويقي، إذ يساعدها ذلك على خفض التكاليف وخفض حجم قوة العمل لديها ، وعادة ما يعطي ذلك للشركة السيطرة ممارسة بعض الوظائف داخل نطاق الشركة المستسلمة مثل الرقابة على جودة المنتجات ، ومتابعة العمليات الإنتاجية والتفتيش عليها ، وقد يذهب الأمر لأبعد من ذلك كأن تضطلع بمهمة تعيين موظفين من قبلها لمتابعة العمليات ومراجعة السجلات .

ومن المبررات الداعية لإتباع هذه الاستراتيجية :

- أ - ضمان عمليات التمويل ، فالشركة المسيطرة ، والتي غالباً ما تحتكر شراء منتجات الشركة المستسلمة تقدم لها التسهيلات المالية وتتولى عمليات النقل والتخزين و ... وغيرها .
- ب - ضمان بيع المنتجات ، وذلك من خلال العقود المبرمة بين الشركتين لمدة زمنية معينة .
- ج - تعزيز الشركة أمام الدائنين والموردين ، إذ تكون العقود المبرمة بينها وبين الشركة المسيطرة بمثابة وثائق تعزيز وتدعيم تبين للدائنين أن الشركة حققت وستحقق معدلات مبيعات معينة
- د - المساهمة في التعرف على السوق والبقاء فيه لحين الاستقرار والنمو ، فيمكن لبعض الشركات الجديدة إتباع هذه الاستراتيجية نظراً لخلقتها بالسوق ، إذ تبدأ مستسلمة لشركة أخرى حتى يقوى عودها تدريجياً ، ومن ثم يمكنها الاستقلال بعملياتها ومنتجاتها بنفس عملية التدريج الذي بدأت به .

ورغم المزايا المترتبة على إتباع إستراتيجية الاستسلام لشركة أخرى سواء لإتقاذ وضعها الرامن أو للتمكن والتعرف على السوق ومعاملاته ، إلا أنه يؤخذ على هذه الإستراتيجية ما يلي :

- أ - أن الشركة المستسلمة عادة ما تكون لا حول لها ولا قوة ، إذ أنها مقيدة ومحددة بالأنشطة الخاصة بالشركة المسيطرة ، إذا ما تعرضت تلك الشركة لصعوبات أو مخاطر فإنها لا شك ستعكس عليها بصورة مباشرة .
- ب - أن الشركة المسيطرة إن لم تكن واعية عند اختيارها أو قبولها للشركة أو الشركات المستسلمة ، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تنتج نسبة كبيرة من الإمدادات والمنتجات فإن الشركة المسيطرة قد تتعرض لتدهور أعمالها وهتزاز مراكزها في السوق عند توقف أو تعطل العمليات الإنتاجية في الشركة المستسلمة .

3/3 - إستراتيجية التحول كلية لنشاط آخر :

تشير هذه الإستراتيجية من إستراتيجيات الإنكماش إلى التحول من نوع معين من الأعمال إلى نوع آخر مختلف في خصائصه وأبعاده عما كانت تخاوسه الشركة من عمليات .

ومن أهم المبررات الداعية لإتباع هذه الإستراتيجية ما يلي :

- أ - إنخفاض عائدات العمليات الحالية بصورة ملحوظة .
- ب - وجود فرص في مجالات أخرى تمثل وضماً أفضل للشركة .
- ج - تقادم المنتجات التي تنتجها الشركة حالياً مع عدم القدرة اللازمة للحصول على التكنولوجيا الحديثة لتجديد وتطوير تلك المنتجات .
- د - تمتع الشركة بقرى إداري وفني قوي ومرن في نفس الوقت ، يمكنها من التحول للأنشطة الجديدة .
- هـ - تيسير الحصول على التمويل اللازم لتدعيم عملية التحول .

4/3 - إستراتيجية التصفية وبيع الأصول :

تشير هذه الإستراتيجية إلى إنتهاء أعمال الشركة بحيث تغلق أبوابها ، وتصفى أعمالها وتبيع أصولها ، وعادة ما تعتبر التصفية هي البديل الأخير أمام الشركة .

ومن أهم المبررات الداعية للجوء للشركات إلى هذه الإستراتيجية الأسباب التالية :

- أ - الخسائر المتتالية التي لحقت بالشركة .
- ب - ضعف الإدارة وارتباك العمليات التنظيمية بها .
- ج - انسحاب شريك هام أو أكثر من شريك من المنظمة .
- د - عندما تكون قيمة الشركة عند نصفيتها أفضل من قيمتها في حياتها واستمرارها .
- وأخيراً يجب ملاحظة : أن المنظمة يمكنها الاستعانة بأكثر من إستراتيجية في نفس الوقت ، فيمكنها على سبيل المثال تخفيض حجم عملياتها لتصبح أكثر كفاءة ثم تلجأ بعد ذلك إلى إتباع إستراتيجية التوسع بأي شكل من أشكالها . كما أن المنظمة يمكنها أن تستخدم أكثر من إستراتيجية في نفس الوقت تبعاً للدورة حياة منتجاتها وظروف كل منها على حدة .

نموذج متكامل للبيانات الاستراتيجية :

يوضح الشكل رقم (1/7) نموذج متكامل للبيانات الاستراتيجية ، وذلك بمراعاة الوضع الداخلي للمنظمة وكذلك الوضع البيئي لها ، ففي المربع (1) تظهر لنا الشركة المثالية : تلك التي تتمتع بعوامل داخلية قوية مع وجود فرص بالبيئة المحيطة بها ، ولهذا فقد يكون من المناسب

شكل (1/7)

نموذج متكامل للبيدات الاستراتيجية

الوضع البيئي للمنظمة

قوي	ضعيف
(أ) الشركة الحالية	(ب) الشركة المهددة
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز - التنوع الأفقي - التنوع الرأسي 	<ul style="list-style-type: none"> - الإبقاء على الوضع الحالي - التنوع المرتبط - التنوع غير المرتبط - التحول لنشاط آخر - المشاركة
(ج) الشركة	(د) الشركة
<ul style="list-style-type: none"> - تخفيض حجم العمليات - الانسحاب لشركة أخرى - الاندماج - التركيز - المشاركة - التصفية 	<ul style="list-style-type: none"> - تخفيض حجم العمليات - الانسحاب لشركة أخرى - التصفية
قوي	ضعيف

الوضع الداخلي للمنظمة

وفي المربع (ج) توجد الشركة للمحظوظة : وتمثل الشركة ذات الموقف الضعيف داخلياً ، القوي شيئاً ، مثل هذه الشركة يمكنها تبني إستراتيجية التخفيض من خلال تخفيض حجم العمليات وذلك لتعزيز عملياتها الداخلية المتبقية . كما يمكنها إتباع إستراتيجية التركيز وذلك لخدمة قسم معين من أقسام السوق ، وتميز وتغوية عملياتها كي تسمح لها بمنافسة أكثر فعالية . هذا ، ويمكن مثل هذه الشركة أيضاً إنتهاج إستراتيجية الانسحاب لشركة أخرى حتى تتمكن من خفض تكاليف التسويق والتصميم وتحسن من وضعها المالي .

ويمكن للشركة التي تقع في المربع (ج) أن تسعى للتعاون مع الشركات الأقوى إما من خلال تنظيمات دائمة مثل الاندماج ، أو ترتيبات مؤقتة كما هو الحال في المشروعات المشتركة (مشاركة) . وأخيراً فقد لا يكون أمام مثل هذه الشركات خيار إلا أن تترك السوق وتصفى أسهمها وتملكاتها إذا أحسّت بأنه لا مفر من ذلك أولن مزاياه أفضل من الاستمرار في السوق .

بالنسبة لمل تلك الشركة إتباع إستراتيجية التركيز ، فالشركات في هذه الحالة عادة ما تمثل الريادة في مجال صناعتها ، ويمكنها الاستفادة من جهود التركيز في دعم مركزها من خلال تحسين مزيجها التسويقي ، وتطوير منتجاتها وخدماتها بحيث تتميز عن منتجات وخدمات المنافسين كما يمكن مثل هذه الشركات أن تنسج أيضاً إستراتيجية التنوع الرأسي لمختلف منتجاتها والأسواق التي تتعامل معها سواء كان تنوعاً للخلف أو للأمام ، ولا يقتصر الناتج من البيدات الاستراتيجية لهذه الشركات عند ذلك الحد بل يمكنها تبني إستراتيجية للتنوع الأفقي وذلك للاستفادة من المركز والشهرة والموارد المتاحة في دخول الأسواق الجديدة .

أما في المربع (ب) فتجد للشركة المهددة : تلك التي تتمتع بعوامل داخلية قوية ، ولكن موقفها البيئي خارجياً ضعيف لوجود مخاطر وتهديدات بيئية ، مثل تلك الشركة قد تعتمد على إستراتيجية الإبقاء على الوضع الحالي بحيث تظل معدلات نموها على نحو مماثل لمعدلات النمو السابقة نسبياً ، كما قد تلجأ إلى استبدال منتجاتها بأخرى مطورة بعد محاولة التعرف على شريحة السوق والعمل على تطويرها للمحافظة عليها ، ويمكن للشركة أيضاً في هذا المصدد إضافة خط إنتاج جديد والاستفادة من عوامل قوتها المتاحة والاستثمار في عمليات جديدة متبعة في ذلك إستراتيجية التنوع المرتبط أو التنوع غير المرتبط حسب طبيعة وظروف البيئة ومتطلباتها ، وإلى جانب ما سبق يمكن للشركة المهددة أن تبني إستراتيجية المشروعات المشتركة المشاركة مع شركة أخرى وذلك للاستفادة من الموقف البيئي للشركة الأخرى ، إلى جانب الاستفادة من نقاط القوة الداخلية للشركة ذاتها ، ويعني آخر يمكن الاعتماد على إستراتيجية المشاركة عندما تتمتع شركة ما بموقف داخلي في حين تفقد الفرص البيئية المناسبة ، وعلى الجانب الآخر تتمتع الشركة الأخرى بموقف بيئي قوي يتيح فرص بيئية هامة ، وتفقد القوة الداخلية .

وأخيراً ، وفي المربع (د) توجد الشركة ذات المشاكل : وهي الشركة الضعيفة داخلياً وبيئياً ، مثل هذه الشركة قد يكون من المناسب لها أن تتبع إستراتيجية التخفيض ، أو إستراتيجية الاستسلام للشركة الأقوى والتي تمثل المتقد في هذه الحالة ، وقد لا يكون أمام هذه الشركة سبيل للنجاة فتتدرى منتجاتها ، وتبيع أصولها ، وتصفى أعمالها .

12

● الفصل الثامن

الاختيار الاستراتيجي Strategic Choice

بقراءتك لهذا الفصل ستتعرف على :

- نموذج جماعة بوسطن الاستشارية Boston Consulting .
- مصفوفة جماعة شل DPM Shell .
- مصفوفة جينرال إلكتريك General Electric Matrix .
- المعايير الواجب مراعاتها لتجاح الاختيار الإستراتيجي .

● مقدمة ●

خلصنا في الفصل السابق إلى أن هناك عدداً من الإستراتيجيات المتاحة أمام المنظمة للاختيار من بينها ، وقد تمثلت هذه البدائل في ثلاثة أنواع رئيسية من الإستراتيجيات ، فالمنظمة قد تدير على نفس النهج الحالي ، وهي بذلك تتبع إستراتيجية الوضع الحالي وقد تتوافق للمنظمة وتساعد على بعض الظروف فتتيح إحدى إستراتيجيات النمو والتوسع ، وأخيراً ، ولجوء بعض الظروف والموامل - الداخلية أو الخارجية أو كليهما معاً - قد تتبع المنظمة إحدى إستراتيجيات الإنكماش.

وبعد هذا الفصل استكمالاً للفصل السابق ، إذ ستعرض فيه لبعض النماذج التي تساعد المنظمة على اختيار الإستراتيجية الملائمة بالنسبة لمتج معين أو مجموعة من المنتجات - هذا إلى جانب تناول أهم المعايير الواجب مراعاتها لنجاح الاختيار الإستراتيجي .

ولتحقيق الهدف من هذا الفصل سيتم الربط بين ما تم عرضه في كل من الفصلين الخامس والسادس (تقييم عوامل البيئة الخارجية والداخلية) ، وما تم عرضه كذلك في الفصل السابع (بدائل الإستراتيجيات المتاحة أمام متخذ القرار) ، وسيتم هذا الربط من خلال بعض النماذج التي تساعد متخذ القرار في اختيار الإستراتيجية التي تناسب الظروف الموقفة التي تواجه المنظمة .

وبناء على ما سبق سيتناول هذا الفصل الموضوعات التالية :

- نموذج جماعة بوسطن الاستشارية Boston Consulting Group .

- مصفوفة جماعة شل DPM Shell .

- مصفوفة جينرال إلكتريك General Electric Matrix .

- المعايير الواجب مراعاتها لنجاح الاختيار الإستراتيجي .

- نموذج جماعة بوسطن الاستشارية Boston Consulting Group .

تعتبر مصفوفة جماعة بوسطن واحدة من أهم النماذج المقبولة، والمتفق عليها بغرض صنع قرار الاختيار الإستراتيجي الذي يتعلق بمنتج أو مجموعات معينة من المنتجات .
وهكذا في هذا الصدد عرض النقاط التالية :

(1) متغيرات نموذج جماعة بوسطن

(2) العلاقة بين نموذج جماعة بوسطن ودورة حياة المنتج .

(3) الخطوات الواجب اتباعها لتطبيق نموذج جماعة بوسطن .

(4) معوقات تطبيق نموذج جماعة بوسطن .

وفيما يلي نبذة عن كل نقطة من النقاط السابقة :

«متغيرات نموذج جماعة بوسطن»

يمكن بناء مصفوفة جماعة بوسطن طالما توفرت البيانات والمعلومات عن المتغيرين الأساسيين

التاليين :

- المتغير الأول : المركز التنافسي للشركة أو حصتها في السوق ، ويبدو ذلك على المحور الأفقي .

- المتغير الثاني : معدل النمو في النشاط وذلك فيما يتعلق بالصناعة التي تنتمي إليها الشركة ويظهر ذلك على المحور الرأسي .

وهكذا يأخذ النموذج في اعتباره العوامل التي سبق شرحها فيما يتعلق بالبيئة الخارجية حيث يتم الكشف عن الفرص والمخاطر التي تحيط بالمنظمة . كما يتم الأخذ في الاعتبار نواحي قوة المنظمة وضعفها الداخلي بما يساعد على بيان مركزها التنافسي في السوق ، ويوضح الحصة التسويقية التي تحصل عليها للمنظمة ، ويوضح الشكل رقم (1/8) أبعاد ومتغيرات نموذج جماعة بوسطن :

شكل رقم (1/8)

أبعاد ومتغيرات نموذج جماعة بوسطن

علامات الاستهام Question Marks	النجوم Stars
درجة النمو في النشاط عالية / حصة الشركة في السوق منخفضة	درجة النمو في النشاط عالية / حصة الشركة في السوق عالية
الكلاب Dogs	البقرة الحلوب Cash Cows
حصة الشركة في السوق منخفضة / درجة النمو في النشاط منخفضة	حصة الشركة في السوق عالية / درجة النمو في النشاط منخفضة

معدل النمو
نشاط
الحصة
أخذ
تتخذ
إليها
المنظمة
متنقى

مرتفع

منخفض

المركز التنافسي للمنظمة (الحصة السوقية)

من الشكل رقم (1/8) يتضح أن البدائل المتاحة أمام المنظمة في ظل المغيرين الأساسيين السابق يبانها - المركز التنافسي للمنظمة (الحصة السوقية) - ومعدل النمو في النشاط ، يمكن بيانها على النحو التالي :

● **للمربع الأول : النجوم (Stars)** درجة النمو النشاط عالية / حصة الشركة في السوق عالية : ويشير هذا المربع إلى مركز تنافسي قوي للمنظمة من ناحية ، ومعدل نمو متزايد في النشاط من ناحية أخرى ، مما يعني كبر حصة المنظمة في السوق عند مقارنتها بمنافسيها بل قد يكون لها مركز الريادة والقيادة لغيرها من المنظمة . كما أن معدل النمو في النشاط بالصناعة يتسم بالتزايد للإقبال المستمر على المنتجات محل التعامل

وبناء على ذلك يمكن إيضاح أهم سمات هذا المربع على النحو التالي :

- تتمتع المنتجات في هذه الحالة بدرجة عالية من القبول في السوق .

- تزداد المبيعات من المنتجات بصورة مستمرة .

- من المتوقع زيادة الأرباح بدرجة كبيرة .

- تنسم المنظمات التي تحظى بالوجود في هذا المربع بمكانة وسمعة طيبة .

إذا ما هي الاستراتيجية المناسبة في هذا الموقف ؟

يجب أن تعمل المنظمة في مثل هذه الظروف على إتباع إستراتيجية النمو والتوسع فالمنظمة لكي تحافظ على الريادة تعمل على مزيد من الاستثمارات للنمو ، إذ أنها إذا توقفت مع استمرار النمو والنشاط في السوق - فلا شك ستفقد مركزها التنافسي القوي ، رغم التدفق النقدي الكبير ، لهذا يجب أن يكون هناك مزيد من الاستثمارات ، فالإنفاق على البحوث والتطوير ، واستمرار الإعلان ، والتوسع في التوزيع ، ومحاولات تخفيض التكاليف .. وغيرها من المجالات كلها أمور يجب ألا تغفل عنها قيادات المنظمة ، ولهذا يمكن القول أن الإستراتيجية المناسبة للمنظمة في مثل هذه الحالة تتمثل في إستراتيجية النمو والتوسع بأي من أشكالها السابق عرضها .

● **للمربع الثاني : البقرة الحلوب (Cash Cows)** حصة الشركة في السوق عالية / درجة النمو في النشاط منخفضة .

يشير هذا المربع إلى مركز تنافسي قوي للمنظمة من ناحية ، في حين يتسم معدل النمو في النشاط بالإنخفاض والتدهور من ناحية أخرى ، وبمعنى آخر ، فإن المنظمة في هذه الحالة يظل لها مركز للريادة ولكن النمو في النشاط أخذ في التدهور والانحدار .

ومن أهم سمات هذا المربع ما يلي :

- كبر حجم التدفق النقدي واستمراره .

- غالباً ما تجتمع الظروف للوصول إلى هذه الحالة عندما تصل المنتجات لمرحلة النضوج من دورة حياة المنتج .

- لا ترتبط الربحية باستمرار قيادة السوق فقط ، بل يجب أن يستمر التدفق النقدي إيجابياً وبثقة .

إذا ما هي الاستراتيجية المناسبة للمنظمة في مثل هذه الظروف ؟

تعتمد الإستراتيجية التي تبناها المنظمة في مثل هذه الظروف على ضرورة البحث عن استثمارات في مجالات متعلقة جديدة ، أو أخرى مساعدة ، مما يتطلب اتباع إستراتيجية التوزيع المرتبط وغير المرتبط..... أو البحث عن الإستراتيجية المناسبة لها من بين إستراتيجيات النمو والتوسع الأخرى .

● المربع الثالث : علامات استفهام (Question Marks) درجة النمو في النشاط عالية / حصة الشركة في السوق منخفضة .

يشير هذا المربع إلى مركز تنافسي منخفض ، في حين يتميز معدل النمو في السوق بالارتفاع ، مما يعني ضعف المركز التنافسي للمنظمة مقارنة بغيرها من المنظمات في نفس مجالها ، وفي الوقت الذي يتسم فيه النشاط بالانتماش والنمو .

وعلى ذلك نجد أن أهم مميزات هذا المربع تتمثل فيما يلي :

— انخفاض مبيعات المنظمة مقارنة بغيرها من المنظمات في نفس النشاط .

— تناقص الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات .

— إقبال العملاء على منتجات المنافسين بصورة أفضل من إقبالهم على منتجات المنظمة .

— عدم استقرار سمعة ومكانة المنظمة في السوق .

إنّما ما هي الإستراتيجية المناسبة للمنظمة في مثل هذه الظروف؟

إن المنظمة في مثل هذه الظروف تحاول تدعيم مركزها ، بما يؤدي للانتقال بنشاطها إلى المربع الأول ، الذي يشير إلى الاستثمار بدرجة كبيرة لكي تحمي المنظمة مميزات هذا المربع الذي يتسم بحصة عالية في السوق بمتزج بمعدل نمو مرتفع ، هذا وإلا فقد تنزل المنظمة إلى المربع الرابع الذي يشير إلى حصة منخفضة في السوق من ناحية ومعدل نمو منخفض في النشاط الذي تنتمي إليه المنظمة من ناحية أخرى .

إن المنظمة يمكنها حينئذ اتباع إستراتيجية التركيز بما يساعدها على تخطي موقف الانخفاض في حصتها ومحاولة الاستفادة من معدل النمو في النشاط بالسوق . كما يمكنها اتباع أي من إستراتيجيات النمو والتوسع ، وأخيراً فقد لا تتيج لها إمكاناتها إلا اتباع إستراتيجية الإنكماش .

● المربع الرابع : الكلاب (Dogs) حصة الشركة في السوق منخفضة / درجة النمو في النشاط منخفضة :

يشير هذا المربع إلى مركز تنافسي منخفض ، كذا ، معدل نمو منخفض أيضاً ، ففي هذه الحالة لا تكون المنظمة واحدة من الرواد ، هذا إلى جانب انخفاض معدل النمو في السوق بما يمثل موقفاً لا تحسد عليه المنظمة ، فهي تعاني من المخاطر المزدوجة المتمثلة في العمل عند مستوى منخفض من المخرجات مما يحملها المزيد من التكاليف وأيضاً فهي مرتبطة بالحد الأدنى من النمو في السوق .

وعلى ذلك نجد أن أهم مميزات هذا المربع تتمثل فيما يلي :

— انخفاض المبيعات إلى أقل قدر ممكن .

— تناقص الأرباح ، بل قد تحقق للمنظمة بعض الخسائر .

— عدم الإقبال على المنتجات محل التعامل في السوق بصفة عامة .

— تقادم المنتجات وعدم تحقيقها للمنافع المرجوة منها .

إنّما ما هي الإستراتيجية المناسبة في مثل هذه الظروف ؟

إن المنظمة في مثل هذه الظروف ، عادة تلجأ إلى اتباع إستراتيجية الإنكماش بأي من أشكالها المتعددة ، فقد تلجأ الشركة إلى الاستسلام لشركة أخرى رائدة في مجالها ، وقد تتحول الشركة إلى نشاط آخر تاركة هذا المجال برمته ، وقد تجد الشركة أن إستراتيجية التصفية وبيع الأصول أفضل لها من الاستمرار في السوق .

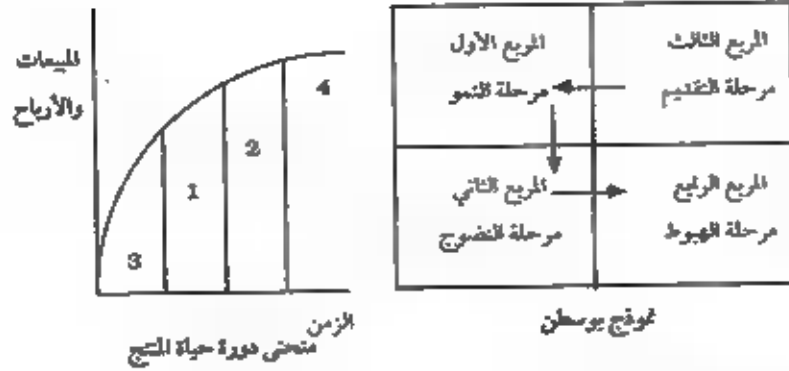
العلاقة بين نموذج جماعة بوسطن ودورة حياة المنتج :

إن المخصص لنموذج جماعة بوسطن ليجد تدرجاً — أخذاً شكل التقدم والتطور — منطقياً فيما يتعلق بمنتجات الشركة ، هذا التدرج ناجم عن دورة حياة المنتج ، فالبداية الطبيعية للمنتج تكون في المربع الثالث ، ثم ينتقل إلى المربع الأول ، ثم ينتقل بعد ذلك إلى المربع الثاني ثم أخيراً المربع الرابع الذي يرتبط بالتحذيرات ويحمل معه الضوء الأحمر الذي يشير إلى علامة الخطر .

إن المنتج في مرحلة التقديم غالباً ما يرتبط بمعدل نمو في السوق يتسم بالارتفاع وإن كان المركز التنافسي للشركة مازال منخفضاً ، حيث مازالت الشركة تتحسّن خطواتها الأولى في السوق .

شكل رقم (2/8)

العلاقة بين نموذج بوسطن ودورة حياة المنتج



خطوات تطبيق نموذج جماعة بوسطن :

1- تطبيق نموذج جماعة بوسطن بالمرحلة التالية :

(أ) تحديد القطاعات السوقية التي تعمل بها المنظمة والتي من خلالها تحاول تسويق منتجاتها ،
يجب على المنظمة أن تحدد بوضوح للقطاعات السوقية التي تتعامل معها حتى يمكنها
الوقوف على مركزها بين المنافسين في هذه القطاعات .

(ب) تحديد خصائص المصفوفة بالنسبة لكل قطاع سوقي ، أي تحديد كل من :

— معدل النمو في السوق .

— الحصة السوقية للمنظمة في كل قطاع من القطاعات .

(ج) تحديد موقع قطاع سوقي على المصفوفة ، وذلك فيما يتعلق بالمنتج أو المنتجات محل
الدراسة .

(د) اختيار الاستراتيجية الملائمة ، يجب على المنظمة عند اختيار الاستراتيجية الملائمة مراجعة

الخطوات التالية :

ولديها آمالها وطموحاتها وأهدافها التي تسوقها إلى تحقيق مزيد من النمو .

وفي الغالب فإن المنتج سيستحرك إلى موقف «الربع الأول» إذا ما اجتمعت الظروف وساعدته
على ذلك ، بحيث يتزايد معدل النمو في السوق ارتفاعاً ، وتنمو حصة الشركة في السوق بما
يؤدي لتوطيد موقعها التنافسي ، وعادة ما يحدث ذلك في مرحلة النمو من دورة حياة المنتج ،
والتي تنسم فيها منتجات الشركة بالانتشار وتعاظم استثماراتها ، وتزيد مبيعاتها ويكثر ربحها .

وفي مرحلة النضج يلاحظ أن منتجات الشركة تنتقل من الربع الأول إلى الربع الثاني الذي
يشتمل بمعدل نمو منخفض في السوق ، ومع ذلك يستمر للشركة — نسبياً — مركز تنافسي قوي طالما
تعمل الشركة على تدعيم استثماراتها لتحافظ على مركزها في السوق .

وتعد مرحلة النضج من المراحل الحرجة في دورة حياة المنتج ، إذ يسبقها مرحلة من أهم
المراحل وأكثرها ضرورة بالنسبة للشركة وهي مرحلة النمو ، ولهذا فإن مرحلة النضج تتأثر في
أوائلها بالمرحلة السابقة فنجد أن هناك نمواً في المبيعات والأرباح ثم يعقب ذلك استقراراً في
المبيعات عند حدود معينة ، وأخيراً ففي نهايات هذه المرحلة إما أن تحقق الشركة أرباحاً وتحافظ
على قيادتها للسوق وتتمتع بالتدفق النقدي المستمر إذا ما حافظت على تطوير منتجاتها ، أو
تتغلب من هذا المركز ويدخل منتجاتها أو منتجاتها في مرحلة الهبوط التي تشير إلى الربع الرابع .

وفي مرحلة الهبوط (التدهور) التي تنسم بانخفاض المبيعات الخاصة بالشركة يلاحظ أن منتج
أو منتجات الشركة تنتقل إلى الربع الأخير ، ويعني ذلك انخفاض معدل النمو في النشاط الخاص
بمنتجات الصناعة ككل إلى جانب انخفاض حصة للشركة وتدهور مركزها التنافسي ، ولهذا
فليس أسوأ على الشركة من وجودها في هذا الموقف الذي قد يحتم عليها إستراتيجية معينة من
إستراتيجيات الانكماش أو الانسحاب تماماً من السوق .

وبناء على ما سبق نلاحظ أن هناك علاقة وثيقة بين نموذج جماعة بوسطن ومراحل دورة حياة
المنتج ، ويوضح ذلك الشكل رقم (2/8) .

— أن تحديد الإستراتيجية الملائمة لكل قطاع أو منتج يجب أن يكون مصححاً بتحديد مدى «علامات الاستفهام» التي تستطيع المنظمة مواجهتها في ضوء مواردها المتاحة .

— يجب التمييز بين نتيجة التنازلات «علامات الاستفهام» التي تستطيع المنظمة التحرك منها تجاه المربع الأول «النجوم» وتلك التي قد تؤدي بها إلى مرحلة الانسحاب «المربع الرابع» .

— يجب القيام بمراجعة مستمرة للإستراتيجيات المختارة في ضوء التغيرات في البيئة العامة للمنظمة والبيئة الخاصة بها ، وذلك بالإضافة إلى الوقوف على رد فعل المنافسين على كل إستراتيجية على حده .

معوقات تطبيق نموذج جماعة بوسطن :

من أهم المعوقات التي تواجه تطبيق نموذج جماعة بوسطن :

(1) استخدام أسلوب بسيط جداً للتعامل مع مواقف معقدة جداً ، إذ توجد عدة مشكلات في سبيل التطبيق منها على سبيل المثال مشكلة قياس الحصة السوقية للسلمة أو تحديد معدل النمو السوقي مع استمرار تغير حدود السوق وفقاً لدخول سلع جديدة أو لتغير أذواق المستهلكين أو دخول مستهلكين جدد ، وذلك بالإضافة إلى صعوبة الاعتماد المطلق على المصفوفة دون مساعدة الرأي الشخصي للإدارة ، فالنموذج يعجز عن تقدير بعض المواقف الهامة مثل تحديد درجة المخاطر المرتبطة بالسلع المختلفة .. وغيرها من المواقف التي تولد مواقف معقدة .

(ب) الإيجاز والإحكام الظاهري : فالنموذج يستخدم لوصف إستراتيجيات عامة لمواقف تسويقية متنوعة في حين توجد بعض المواقف التي تتطلب دراسة مجموعة كبيرة من المتغيرات التي تؤثر على اختيار الإستراتيجية ، ففي موقف التدهور طويل الأجل على سبيل المثال يتطلب الأمر دراسة المتغيرات التالية :

— درجة التأكد الخاصة بالتدهور من وجهة نظر المنافسين .

— شكل ومعدل التدهور .

— هيكل الطلب في السوق .

— مواقف الخروج من السوق بالنسبة لكل الشركات .

(ج) تقوم المصفوفة على افتراضين أساسيين هما النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج والعوائد التي تحقق للمنظمة من الحصة التسويقية ، وفي حالة عدم تحقيق هذين الافتراضين تكون نتائج المصفوفة غير صحيحة نسبياً .

(د) التركيز الكبير على أهمية الحصة السوقية والعوامل المرتبطة بها في تحديد الإستراتيجية الملائمة ، ومن ثم فإن الشركات التي تصل لمرحلة التدهور ينصح لها بالتصفية . في حين أنه قد دلت بعض التجارب أن هناك شركات ذات حصة تسويقية منخفضة استطاعت أن تحقق أرباحاً ومعدلات نمو أكثر ارتفاعاً من الشركات المسيطرة في السوق ، وذلك من خلال اتباع الآتي :

— تحديد القطاعات السوقية المهمة من جانب المنافسين ، والتي تتمتع فيها الشركات الأصغر بقوة نسبية أكبر .

— الاستخدام الأمثل لعمليات تطوير بحوث السوق للوصول إلى قطاع سوقي متميز .

— تجنب الاعتماد على سياسات التنوع التي يتبعها كبار المنافسين .

مصفوفة شل DPM Shell

من بين النماذج التي اقترحت للمساهمة في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية مصفوفة السياسة الموجهة لشركة شل (DPM) The Shell Directional Policy Matrix وهي محصلة تطوير مصفوفة BCG وذلك حتى يمكن استخدامها في مواقف أكثر تنوعاً من خلال إضافة متغيرات نوعية وكمية ومتعددة .

وتتضمن تسعة خلايا بدلية يمكن استخدامها في تسعة مواقف يمثل المحور الرأسي المركز التنافسي للشركة والذي يقابل الحصة السوقية في مصفوفة BCG . كما يعبر المحور الأفقي عن ربحية السوق والذي يقابل معدل النمو في نشاط الصناعة في مصفوفة BCG . وتحدد درجة ربحية السوق في ضوء عدة متغيرات من أهمها : نوع السلمة — معدل نمو السوق — موقف الصناعة — الظروف البيئية .

(2) المحاولات الجادة ،

تتطوي هذه المرحلة على تكثيف الجهود الاستفاد من جاذبية أرباح السوق من خلال نتائج الاستثمار ، في مثل هذه الظروف ، قد نرغب المنظمة في توجيه فائض التدفق النقدي الذي تحققه السلعة في خدمة السلعة نفسها .

(3) القيادة ،

تهدف الإستراتيجية في هذه الحالة إلى الحفاظ على هذا الوضع ، وقد تحتاج إلى تدفقات إضافية لمواجهة التوسعات في الطاقة الإنتاجية لدعم مركزها التنافسي ، على الرغم من أن المكاسب المحققة تكون كبيرة .

(4) النمو ،

يجب أن يسمح الاستثمار للسلعة أن تنمو مع نمو السوق ، ويلاحظ أن السلعة في هذه الحالة تحقق تدفق يكفي للتمويل الذاتي ولا توجد حاجة للتدفقات النقدية التي تأتي من سلع أخرى .

(5) التجنب ،

موقف المنظمة في هذه الحالة يشابه تماماً مع موقف السلعة في نهاية دورة حياتها ولذلك ينبغي إحلال السلعة بسلعة أخرى في السوق ، طالما أن لديها القدرة على تحقيق أرباح ، وينبغي اعتبار هذه الأرباح أحد مصادر التدفقات التي تستخدم للاتفاق على السلع الأخرى ، ولكن الجهود التي تبذل لزيادة الأرباح خلال هذه المرحلة تنسم بأنها قصيرة الأجل .

(6) التقدم الحذر ،

في هذا الموقف يكون لبعض الاستثمارات ما يبررها ، ولكن معظم هذه الاستثمارات يجب أن تتم بحذر شديد ، إذ أن الموقف التنافسي للمنظمة على قدر متوسط ، كذلك فربحية السوق متوسطة الجاذبية .

(7) التحرك الانسحابي ،

في ظل هذا الموقف لا تتحقق تدفقات ذات قيمة ، ومن ثم فإن الإستراتيجية الملائمة تتمثل في تحقيق تدفقات لتغطية قيمة الأصول حتى يمكن إعادة توزيعها في أي مجال آخر .

ويمكن تقسيم ربحية السوق على المحاور الأفقي إلى : جذاب - متوسط - غير جذاب . ويتحدد المركز التنافسي للمنظمة في ضوء عدة متغيرات من أهمها : طبيعة السوق - الطاقة الإنتاجية للمنظمة - بحوث السوق والسلعة .

ويمكن تقسيم المركز التنافسي للمنظمة على المحاور الرأسي إلى : قوي - متوسط - ضعيف . ويوضح الشكل رقم (3/8) نموذج مصفوفة السياسة الموجهة التي اقترحتها شركة شل تحت اسم DPM Shell .

شكل رقم (3/8)

مصفوفة السياسة الموجهة لشركة شل

ربحية السوق

	جذاب	متوسط	غير جذاب
قوي	التحرك والإنطلاق (1)	التحرك الإيجابي (8)	عدم الاستثمار (9)
متوسط	المحاولات الجادة (2)	التقدم الحذر (6)	التحرك الانسحابي (7)
ضعيف	القيادة (3)	النمو (4)	التجنب (5)

المركز التنافسي للمنظمة

من الشكل رقم (3/8) يتضح أن هناك تسع خلايا يمكن بيان نبذة عن كل منها على النحو التالي :

(1) التحرك والإنطلاق ،

في هذا الموقف تكون فرص الربحية المرتبطة بالمستقبل كثيرة مما يسهل وضع استراتيجيات النمو والتوسع حيث تتطوي على اختيار ما بين تحقيق نمو في حجم الحصة السوقية للمنظمة أو المحافظة على استمرار الوضع الحالي .

(9) عدم الاستثمار

المنتجات التي تقع في هذا الموقف من المحتمل أن تحقق خسائر مؤقتة ليست بالضرورة متكررة كل عام . ولكن إجمالي الخسائر يفوق إجمالي الأرباح خلال فترة وجودها في هذا الموقف . ومن ثم فإنه من غير المرغوب فيه أن تصل الإدارة بالسلمة إلى هذه المرحلة إلا إذا كانت إدرة غير فعالة . وتتميز مصفوفة DPM بأنها أكثر شمولاً من مصفوفة BCG حيث تعطي مواقف أكثر تنوعاً وتشمل متغيرات أكثر تعقيداً وبذلك تقترب من الواقع ، ولكنها مازالت تعاني من المشاكل المرتبطة بقياس السوق والحصة السوقية ودرجة المخاطر ، واعتمادها على دورة حياة السلمة .

مصفوفة جينرال إلكتريك

تعد مصفوفة شركة جينرال إلكتريك Matrix of General Electric التي قدمتها الشركة بالتعاون مع شركة ماكينزي للاستشارات أكثر تعقيداً ، وهي قريبة من مصفوفة السياسة الاتجاهية التي وضعتها مؤسسة شل للبترول واستخدمت بكثرة من قبل منشآت أوروبية عديدة ، وتؤسس هذه المصفوفة على مرتكزين هما :

أ - جاذبية الصناعة على المدى البعيد .

ب - المركز التنافسي للمنظمة (قوة الأعمال) .

يتلرج هذين العاملين انخفاضاً وارتفاعاً تنتج لنا مصفوفة جينرال إلكتريك تسع خلائات ، وذلك بشكل أكثر تفصيلاً عن مصفوفة جماعة بوسطن ، إذ تحتاج إلى مزيد من المعلومات في عاملها الاثنين الأساسيين وليس فقط معدل النمو في النشاط والحصة التسويقية . ويوضح الشكل رقم (4/8) مصفوفة شركة جينرال إلكتريك .

ويتضح من الشكل أن المحور الراسي يشير إلى جاذبية الصناعة وتتدرج من المستوى المنخفض حتى المستوى المرتفع ، وبذلك المحور الأفقي على المركز التنافسي للمنظمة وتتسلسل من الضعف حتى القوة بما ينتج تسع خلايا منها ثلاث خلايا تتميز بالحد على الإطلاق والدفع للأمام نتيجة قوة المركز التنافسي وارتفاع معدل جاذبية الصناعة ، ومنها ثلاث خلايا تحذر وتطالب بالفكر

والتمهل لعدم مناسبة الظروف المحيطة بالصناعة أو مركز المنظمة التنافسي بالإضافة إلى ثلاث خلايا تزيد حدة تحذيرها للدرجة المناداة بالتوقف حيث انخفاض كبير في مستوى جاذبية الصناعة وضعف المركز التنافسي معاً .

خطوات تطبيق نموذج جينرال إلكتريك :

الخطوة الأولى : تقدير معدل جاذبية الصناعة :

1 - إختيار المعايير العامة اللازمة لتحديد معدل الصناعة مثل حجم الصناعة والنمو ، وهيكل المنافسة .. وغيرها .

2 - تحديد وزن لكل معيار حسب أهميته في تحقيق أهداف المنظم بحيث يكون المجموع واحد صحيح .

3 - وضع تقدير للصناعة في ضوء كل من هذه المعايير على أساس أن :

(1) ليست جذابة على الإطلاق (5) جذابة جداً

4 - الحصول على الوزن الترجيحي لكل معيار ، وتجميع الأوزان الترجيحية للوصول إلى نتيجة الجاذبية المقطرة للصناعة .

شكل رقم (4/8)
مصفوفة جينرال إليكتريك

ثروات وإمكانات المنظمة
الحصة التسويقية
هوامش الربح
المنافسة على السعر
معرفة السوق والملاء
معرفة نقاط القوة والضعف
مدى المنافسين
الإمكانات التكنولوجية
فلسفة الإدارة

المرکز التنافسي للمنظمة

ضعيف	متوسط	قوى
ج	د	هـ
ز	ح	ط

مربعات تشير إلى ضرورة الإنطلاق والاستمرار والتقدم

مربعات تمثل تنبيهات للنمهل والتفكر

مربعات تدل على تحذيرات بضرورة التوقف ومراجعة الموقف

ويوضح الجدول رقم (3-8) مثال لكيفية تقدير معدل جاذبية الصناعة
جدول رقم (3-8)
مثال لكيفية تقدير معدل جاذبية الصناعة

معايير الجاذبية	الوزن	التقدير	نتيجة الوزن
الحجم	.15	4	.60
النمو	.12	3	.36
المخاطر	.05	3	.15
نوع السوق	.05	2	.10
مركز المنافسة	.05	3	.15
ربحية الصناعة	.20	3	.60
النوع التكنولوجي	.10	4	.40
قابلية التوسع	.05	2	.10
التمويل المتاح	.05	2	.10
تمويل العملاء	.10	5	.50
تأثيرات الطاقة	.08	4	.32
الآثار الاجتماعية	-	4	-
البيئة التشريعية	-	4	-
الوارد البشرية	-	4	-
التنافسية	-	4	-
البيئي	-	4	-
المجموع	1.00		3.38

الخطوة الثانية: تقدير المركز التنافسي للمنظمة

1 - تحديد العوامل الأساسية التي تمثل عناصر القوة والضعف لدى المنظمة مثل النصيب السوقي، والمنافسة السعوية، والتوزيع، ومقدرة الأفراد والانتطباع العام .. وغيرها.

2 - تحديد وزن لكل عامل حسب أهميته النسبية في تحقيق نجاح المنظمة.

3 - وضع تقدير لعناصر القوة الداخلية التي سبق تحديدها على أساس:

(1) مركز تنافسي ضعيف جداً، (5) مركز تنافسي قوي جداً.

4 - الحصول على الوزن الترجيحي لكل عامل، وتجميع الأوزان الترجيحية للوصول إلى نتيجة تقدير المركز التنافسي.

ويوضح الجدول رقم (2-8) مثال كيفية تقدير المركز التنافسي للمنظمة.

الخطوة الثالثة: تقدير نتائج التقييمات السابقة

تحديد الموقع الحالي لكل عامل من العوامل الداخلية اعتماداً على نتائج التحليل السابق يمكن

تحديد الموقع الفعلي لكافة وحدات الأعمال الاستراتيجية على المصفوفة بحيث تتناسب مساحة الدوائر مع حجم الصناعات المختلفة، ويجب رسم نصيب المنظمة الحالي في السوق على شكل مثلث وأن تكون الدوائر مركزة على المربط بين جاذبية الصناعة ونتائج تقدير المركز التنافسي.

جدول رقم (2-8)

مثال كيفية تقدير المركز التنافسي للمنظمة

عوامل النجاح الأساسية	الوزن	التقدير	نتيجة الوزن
نصيب السوق	10	5	50
معدل نمو وحدة الأعمال	-	3	-
انحياز خط الإنتاج	5	4	20
فعالية مبيعات التوزيع	20	4	80
لذلك وفوائد الحسابات المعلقة	-	3	-
منافسة السعر	-	4	-
فعالية الإعلان والدعاية	5	4	20
موقع وحددة التسهيلات والإمكانات	5	5	25
القدرة والإنتاجية	-	3	-
تجارب مبيعات الخبرة	15	4	60
تكلفة المواد الخام	5	4	20
القيمة المضافة	-	4	-
نوعية الخدمة النسبية	15	4	60
قوائم ومركز البحث والتطوير	5	4	20
التخلص من البسولة	10	5	50
مقدرة الأفراد	-	4	-
الانتطباع العام	5	5	25
المجموع	100		430

ويوضح الشكل رقم (8-6) مصفوفة جينرال إلكتريك بعد تحديد معدل جاذبية الصناعة وتقدير الموقف التنافسي للمنظمة ونصبيها في السوق .

شكل (8/6)

مصفوفة جينرال إلكتريك للمركز التنافسي للمنظمة

	ضعيف	متوسط	قوي
علامات استفهام	جـ فائزون	ب فائزون	د فائزون
خاسرون	متوسطة	ر فائزون	ن
خاسرون	خاسرون	ي متجو أرباح	متنقص

جاذبية الصناعة على المدى البعيد

المعايير الواجب مراعاتها لتجاذ الاختيار الاستراتيجي

يتضمن اختيار الاستراتيجية التعرف على بدائل الإستراتيجيات الممكنة والتي يمكن تطبيقها ، ويكون الاختيار ميسراً إذا حددت عملية التقييم بديلاً واحداً بجزءاً ، ولكن في معظم الأحيان يجب اتخاذ القرار أن أمامه العديد من البدائل ، وحتى يتم الاختيار المناسب يجب مراعاة عدة معايير هامة من بينها دراسة الخبرة الماضية واتجاهات ذوي النفوذ في المنظمة «الناخ السياسي» ومراعاة مستوى المخاطر الذي يمكن قبوله ، هذا إلى جانب مراعاة اعتبارات عنصر الزمن ، والموارد التنظيمية ، ومركز المنظمة في الصناعة

وبناء على ذلك يلاحظ أن أهم المعايير الواجب مراعاتها لتجاذ الاختيار الاستراتيجي تتمثل فيما يلي :

(1) دراسة الخبرة الماضية ، وذلك في النواحي التالية :

أ - دراسة خبرة الأفراد ب - دراسة خبرة المنظمة

(2) اتجاهات ذوي النفوذ في المنظمة :

أ - دور الإدارة العليا ب - دور الإدارة الوسطى

(3) مستوى المخاطر الذي يمكن قبوله :

أ - للمخاطر المحدودة ب - للمخاطر العالية

(4) عنصر الزمن ، التوقيت المناسب :

أ - الوقت الناجح للاختيار ب - توقيت العوائد

ج - توقيت استئصال السوق .

(5) الموارد التنظيمية :

أ - الموارد المادية ب - الموارد البشرية

ج - الموارد المالية

(6) مركز المنظمة في الصناعة :

أ - المنظمات الرائدة ب - المنظمات التابعة

وفيما يلي ثلثة من كل عنصر من العناصر السابقة

(1) دراسة الخبرة الماضية :

عادة ما يملك معظم الأفراد سلوكاً شبيهاً بما أنتهجه في الماضي ، ولهذا تبدأ معظم المنظمات بدراسة الإستراتيجية الحالية مع مراعاة البدائل الشبيهة بها ، ومن ثم فالبديل الذي سيتم اختيارها تحديداً الإستراتيجيات الماضية .

إن الاستفادة من الماضي كأساس من أسس الاختيار الإستراتيجي من شأنه تخفيض الوقت والجهد المكرس للبحث عن بدائل جديدة ، إلا أن الاعتماد على تلك الأحداث الماضية - بالرغم من أهميته - قد يحد من قدرة المنظمة على التغيير والتفاعل بكفاءة مع بيئتها الحالية .

وفي هذا الصدد يمكننا دراسة الأبعاد التالية :

أ- دراسة الخبرة الماضية للأفراد :

أثبتت البحوث السابقة ارتباط الأفراد بالدورات التي مروا بها في الماضي ، خاصة عندما كانوا مسئولون عن الأداء ، سواء نجحت الإستراتيجيات التي تبناها أم فشلت .

إن الخبرة الماضية للأفراد تؤثر إلى حد بعيد في اختيار المبدل الإستراتيجي مما يتطلب التعرف على هذه الخلفيات وإبرازها وتحليل نواحي القوة فيها للاستفادة منها ، وتحليل نواحي الضعف والقصور لعلاجها ومحاولة تفاديها .

ب- دراسة الخبرة الماضية للمنظمة :

تميل غالبية المنظمات إلى الالتزام بإستراتيجية واحدة ثابتة، ولهذا فهي غالباً ما تقاوم التغيير ، فالخطوات والأحداث السابقة يتم الالتزام بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتقييم أي إستراتيجية ، ولهذا نجد أن الإستراتيجية الماضية تؤثر على تقييم بدائل الإستراتيجيات من عدة نواحي على النحو التالي :

— إن الإستراتيجيات القديمة والتي ثبت نجاحها يصبح من الصعب تغييرها عن الإستراتيجيات الأحدث والأقل نجاحاً .

— أنه إذا ما بدأت الإستراتيجية فإن التقيد بخطواتها والالتزام بإجراءاتها يجعلها تستمر على نفس النهج بما يسمى بظاهرة الجذب/ الدفع. إذ أن متخذي القرار يتفهمون الإستراتيجية القديمة للتطبيق ، ثم يأتي مديرون يجذبون نفس الإستراتيجية للتطبيق فيستمر بقاؤها .. وهكذا .

— وإذا ما بدأت الإستراتيجيات السابقة بمواجهة المشاكل فإن الإستراتيجيات الجديدة تلتصم مع الإستراتيجيات القديمة .

— وعندما تفشل الإستراتيجيات الفرعية أو عندما يستمر تغيير البيئة حيث يبدأ القادة بمراجعة تغييرات أكثر حدة عن الإستراتيجية الحالية .

(2) اتجاهات ذوي النفوذ في المنظمة والمناخ السياسي :

إن اختيار إستراتيجية معينة يرتبط غالباً بمراكز القوى والتأثير داخل المنظمة . نظراً لأن الإستراتيجية يترتب عليها تغييرات في الهياكل التنظيمية وفي أنماط العلاقات ، ومن ثم التأثير على النفوذ فإن العناصر المؤثرة أو ذوي النفوذ الحاليين واتجاهاتهم سيكون لها تأثير في تفضيل إستراتيجية ما دون أخرى .

وفي هذا الصدد يمكن دراسة الأبعاد التالية :

أ- دور الإدارة العليا :

تقع الإدارة العليا في مواقع رئيسية وحساسة تستأثر من خلالها بالقوة والسلطة والتحكم في المناخ السياسية السائد في المنظمة ، إذ بناء على اتجاهاتها وميولها تصدر القرارات الإستراتيجية التي تحدد مراكز المسئولية وشغل المواقع الرئيسية ، وإعداد الميزانيات ومتابعة وحدات العمل .. كل ذلك من شأنه أن يساعد على اختيار إستراتيجية دون أخرى ، حتى يستمر لهذه الإدارة نفوذها وتحافظ على علاقاتها وتبقى مكانها لفترات أطول .

ب- دور الإدارة الوسطى :

تقع الإدارة الوسطى في مكان وسط تمثل فيه حلقة للوصل بين القمة والقاع داخل المنظمة ، فهم لكي يحافظوا على مكانتهم وتماسكهم يجب أن يولدوا الإرادة القوية لدى رؤوسهم للعمل والإنتاج في اتجاه معين، كما يجب أن يكونوا على وعي تام باحتياجات ورغبات رؤوسهم ، ومن ناحية أخرى فإن مديري الوسط سيتم تقييمهم من قبل الإدارة العليا لأغراض الترقية والعلاوات .. وغيرها، وهم في ذلك يعتمدون على أداء رؤوسهم ولهذا فإن دور المدير الوسط يتشعب صغوراً وهبوطاً ، إذ عليه أن يحافظ على التعاون وحسن التعامل مع رؤوسه وفي نفس الوقت تحقق رغبات وطموحات الإدارة العليا .

(3) مستوى المخاطرة الذي يمكن قبوله :

من المعروف أن هناك علاقة طردية بين درجة المخاطر ومقدار الربح الذي يمكن تحقيقه فكلما انخفض مستوى المخاطر زادت درجة التأكد وانخفض كذلك الربح المتحقق ، وعلى الوجه الآخر

لجد أنه مع ارتفاع مستوى المخاطر يزداد عنصر عدم التأكد وكذلك تكون احتمالات الربح عالية .
وبناء على ذلك تؤثر اتجاهات الإدارة نحو درجة المخاطرة التي يمكن قبولها على الاستراتيجية
التي سيتم اختيارها . وفي هذا الصدد يمكننا التفرقة بين نوعين من المخاطرة :

أ - المخاطرة المحدودة :

إن الإدارة تسم بالميل للمخاطرة المنخفضة أو المحدودة ، وعادة ما تختار إستراتيجيات دفاعية
وتكون تصرفاتها مجرد رد فعل للأحداث البيئية ، ولذا فهي تعتمد على الإستراتيجيات السابقة
اعتماداً كبيراً ، وفي هذا الصدد نلاحظ أن معظم المنظمات تميل إلى تجنب المخاطرة أو تجنبها ،
ولهذا فهي تستمر على إستراتيجياتها الماضية مع التغيير الجزئي في بعض أركانها محاولة للتكيف
مع المتغيرات البيئية كما نلاحظ أيضاً أن الإستراتيجيات المقدمة للإدارة العليا من قبل مديري
الوسط غالباً ما تميل إلى تجنب المخاطرة ومحاولة التكيف مع اتجاهات الإدارة العليا .

ب - المخاطرة العالية :

إن الإدارة التي لديها استعداد لتحمل درجة عالية من المخاطرة تتميز إستراتيجيتها بالسمة
الهجومية ، وغالباً ما تتبنى مثل هذه الإدارة مشروعات تحاول من خلالها إحداث تغييرات في
البيئة .

(4) عنصر الزمن «التوقيت المناسب» :

إن التوقيت الخاص بإستراتيجية ما يعتبر عنصراً هاماً لنجاحها واستمرارها أو فشلها ، فالمدى
الزمني المتاح للاختيار فيما بين الإستراتيجيات كذلك الوقت الذي تأمل فيه الإدارة أن تحقق
إستراتيجياتها النتائج المرجوة والعوائد المأمولة يعد من الأمور التي تشغل ذهن الإدارة . هذا إلى
جانب دراسة الوقت الذي يكون فيه السوق مستملاً لاستقبال منتجات المنظمة ومتشوقاً إليها .

لذلك يمكننا في هذا الصدد دراسة الأبعاد التالية :

أ - الوقت المتاح للاختيار :

كلما كان الوقت المتاح للاختيار طويلاً ، وهناك فرصة زمنية لتقييم البدائل كان أمام الإدارة
فرصة أكبر لدراسة والتقييم والمفاضلة فيما بين الاختيارات المتاحة ، وبناء على ذلك فإن التوقيتات

المرجوة - تلك التي تمثل آخر وقت محدد أمام الإدارة - هي التي تسهم إلى حد كبير في تحديد
عدد البدائل التي يتم دراستها وكذلك كمية ونوعية المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في إجراء
عمليات التقييم .

ب - توقيت الموائد :

يعد توقيت الموائد مهم أيضاً في اختيار الإستراتيجية المناسبة ، ويتوقف ذلك على اتجاهات
الإدارة ، فهي متعجلة أم يمكنها انتظار فترة أطول لتحقيق النتائج المرجوة . يلاحظ أنه كلما كان
تحقيق الموائد على فترات زمنية أطول أدى ذلك إلى ظهور بعض المشاكل المالية مما يدعو إلى
دراساتها والاستعداد لها .

ج - توقيت استمداد السوق :

إن نجاح الإستراتيجية يعتمد على مدى استمداد السوق لتقبل منتجات وأنشطة المنظمة ، مما
يطلب من إدارة المنظمة مراعاة دقة توقيت التعامل مع السوق .

(5) الموارد التنظيمية :

تعد الموارد التنظيمية من أهم المعايير التي يجب مراعاتها عند اختيار الإستراتيجية المناسبة ،
وتبدو أهمية هذه الموارد لكونها قد تمثل مصدراً من مصادر القوة بحيث تميز المنظمة تنافسياً ، كما
قد تحد من تحقيق أهداف المنظمة .

وفي هذا الصدد يجب دراسة الأبعاد التالية :

أ - الموارد المالية :

تعد الموارد المالية عاملاً هاماً يتيح للمنظمة مرونة كبيرة عند إجراء عمليات الاختيار فيما بين
البائل ، كما أنها تساعد على تحقيق قدر كبير من السيولة أو الأصول ذات القابلية للسيولة ،
وموارد الشركة المالية على قدر توافرها فإنها تساعد المنظمة على انتهاز الفرص التي تتاح أمامها .

ب - الموارد المادية :

تشمل التسهيلات المادية المباني والمعدات والآلات .. وتكمن قيمتها في مدى أهميتها لتطبيق
إستراتيجية معينة دون أخرى .

ج - الموارد البشرية :

الموارد البشرية من أهم المعايير المحددة لاختيار بديل إستراتيجي معين دون آخر ، لذا يجب تقسيم الشركة بلغة الجوانب المهارية والإدارية المتوفرة لديها حتى يمكنها الاستفادة منها أقصى استفادة ممكنة . ومحاولة توفير ما تحتاج إليه من موارد بشرية .

(6) مركز الشركة في الصناعة :

غالباً ما تختار المنظمات ذات المركز القوي في السوق إستراتيجيات تختلف عن تلك التي تختارها المنظمات التي لا تحظى إلا بحصة تسويقية أقل ، وعلى ذلك فإن مركز الشركة في الصناعة يعد معياراً من بين المعايير الحاكمة في الاختيار الإستراتيجي للمنظمة .

وفي هذا الصدد يمكننا دراسة الأبعاد التالية :

أ - المنظمات الرائدة :

هناك شركات قليلة داخل كل صناعة تسيطر على معدلات هذه الصناعة ، وتعد هذه الشركات رائدة في السوق ويكون لها حصة تسويقية أكبر من غيرها بحيث تتولى قيادة الشركات الأخرى من حيث الأسعار وتقديم المنتجات والتوزيع .. وغيرها ، وتهدف هذه الشركات إلى استمرار سيطرتها وحفاظها على مركزها في السوق مما يؤدي بها إلى تبني إستراتيجيات تمكنها من الحفاظ على مركزها في قيادة السوق الكلي لهذا قد تتبع إستراتيجية للنمو والتوسع في السوق الكلي كما قد تتبع إستراتيجية دفاعية للحفاظ على مركزها الحالي .

ب - المنظمات التابعة :

تنضم بعض المنظمات بانخفاض حصتها التسويقية مما يفرض عليها اتباع غيرها من المنظمات ولهذا يمكن لهذه المنظمات أن تتبع إستراتيجيات للوضع الحالي أو النمو المحدود وقد تساعد بعض العوامل والظروف الخارجية أو الداخلية للاهتمام بصورة أفضل بمنتجاتها بحيث تتبع إستراتيجية النمو .

الفصل التاسع

تطبيق الإستراتيجية

Strategy Implementation

بقراءتك لهذا الفصل ستتعرف على :

- أهمية عملية تطبيق الإستراتيجية .
- إطار مائتري لتحقيق فعالية تنفيذ الإستراتيجية .
- متطلبات تطبيق الإستراتيجية .

• مقدمة •

تناولنا في الفصول من الثالث وحتى الثامن الخطوات للفرعية لمرحلة صياغة الاستراتيجية ، فبدأنا بتحديد رسالة المنظمة ، ثم عملية وضع الغايات والأهداف ، واتباعنا ذلك بتحليل البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة ، ونعرضنا للبدائل الاستراتيجية بصفة عامة وأخيراً بيّنا كيفية الاختيار الاستراتيجي وذلك من خلال الاستعانة بنماذج جماعة بوسطن الاستشارية .، ونموذج السياسة الموجهة لشركة شل ، جيترال إليكتروك ، والمعايير التي يجب دراستها وتحليلها لنجاح الاختيار الاستراتيجي .

وفي هذا الفصل نعرض لعملية تطبيق الاستراتيجية التي تم اختيارها وذلك من خلال تناولنا الموضوعين التاليين :

— أهمية عملية تطبيق الاستراتيجية .

— متطلبات تطبيق الاستراتيجية .

— أهمية عملية تطبيق الاستراتيجية .

إن النجاح في صياغة الاستراتيجية لا يضمن بالضرورة النجاح في تطبيقها ، فغالباً ما يكون للتطبيق أكثر صعوبة ، إذ يحتوي على عمليات وأنشطة فعلية ، ويمكننا الوقوف على هذه الحقيقة من واقع استقراء الفوارق الزوجية التالية :

(1) أ — إن صياغة الاستراتيجية تهتم ببيان وضع مختلف العوامل المؤثرة قبل التطبيق .

ب — إن تطبيق الاستراتيجية يهتم بإدارة العوامل المؤثرة أثناء العمليات والإنتاج .

(2) أ — تركز صياغة الاستراتيجية على الفعالية .

ب — يركز تطبيق الاستراتيجية على الكفاءة .

(3) أ — إن أساس صياغة الاستراتيجية يتمثل في التنبؤ والتوقع المستقبلي .

ب — إن أساس تطبيق الاستراتيجية يبنى على العمليات التشغيلية .

(4) أ — تتطلب صياغة الاستراتيجية مهارات توقع وتخمين وتحليل حسنة .

ب — يتطلب تطبيق الاستراتيجية مهارات دافعية وقيادة فعالة .

(5) أ — تتطلب صياغة الاستراتيجية التنسيق والتكامل فيما بين عدد قليل من الأفراد .

ب — يتطلب تطبيق الاستراتيجية التنسيق والتكامل فيما بين عدد كبير من الأفراد

إن مقاهيم وأدوات صياغة الاستراتيجية لا تختلف كثيراً بين الشركات الكبيرة أو الصغيرة ، كذلك الحال فيما بين المنظمات الربحية أو المنظمات التي لا تهدف إلى الربح . في حين أن تطبيق الاستراتيجية يختلف كلية مع اختلاف الأحجام ، وأنماط الشركات (من حيث الحجم أو الربحية أو الدولية .. إلخ) ، فيشمل تطبيق الاستراتيجية العديد من المجالات والأنشطة منها : بيان موظفين جدد ، وتغيير استراتيجية التسعير بالمنظمة ، تنمية وتطوير الموازنات المالية ، تنمية مهارات العاملين الجدد ، تأسيس نظم إجراءات الرقابة على التكاليف ، تعديل إستراتيجيات الإعلان ، تنمية نظم التسهيلات البديلة ، تدريب العاملين ، تحويل المديرين مما يتعلق بتطبيق الأعمال حسب الكفاءة .. إلخ . هذه الأنماط وغيرها مما يتعلق بتطبيق الاستراتيجية يلاحظ أنها تختلف كلية فيما بين المنظمات الحكومية عنها في منظمات الأعمال الخدمية ، وقد قدمت مجموعة ماكينزي الاستشارية *Consulting Firm McKinsey & Company* نموذج عرف بإسمها يهتم ببيان العناصر الإدارية والتنظيمية السبعة الضرورية لنجاح تطبيق الاستراتيجية *The Seven S Framework* ويوضح الشكل رقم (1/9) إطار ماكينزي لتحقيق فعالية تنفيذ الاستراتيجية المختارة.

وتوضح من الشكل رقم (1/9) أن العناصر الإدارية والتنظيمية التي يشير إليها نموذج ماكينزي تتمثل فيما يلي :

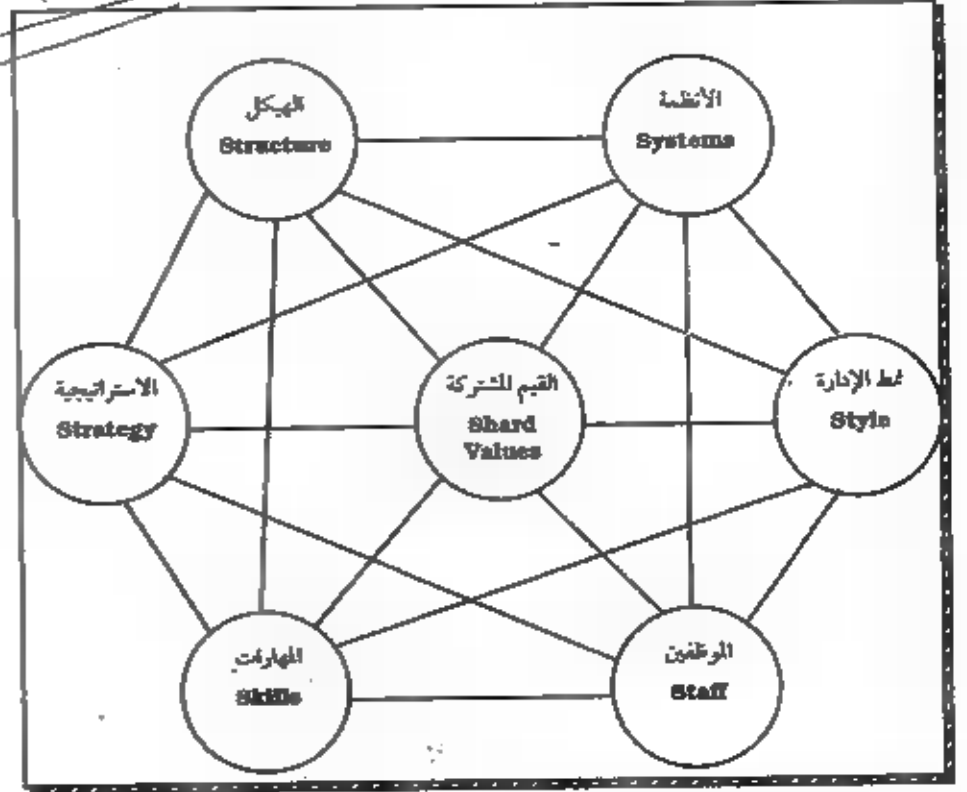
(1) الاستراتيجية *Strategy* : وتشير إلى مجموعة الممارسات التكاملية التي تمارسها المنظمة بقصد تحقيق المصالح على المنافسين وتحسين صورتها أمام العملاء مع قدرة متميزة على تخصيص الموارد .
(2) الهيكل *Structure* : ويمثل مجموعة العلاقات التنظيمية التي تظهرها الخريطة التنظيمية ، والأعمال والمهام والمسؤوليات والسلطات الدالة على من المسؤول أمام من؟ وتقسيم الأنشطة وبيان التخصصات وتحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها .

(3) الأنظمة *Systems* : وتندل على عمليات التشغيل والتدفقات التي تبين كيفية إتمام العمل داخل المنظمة أولاً بأول ، وذلك لمختلف الأنشطة والعمليات ومن بينها نظم المعلومات ، ونظم الموازنات الرأسمالية ، ونظم الإنتاج والعمليات ، ونظم رقابة الجودة ونظم قياس الأداء وتقييم العمل .

(4) نمط الإدارة *Style* : ويمثل نمط الإدارة الأيدولوجية الفكرية لإدارة المنظمة ، وفلسفتها التنظيمية ، بحيث تبين قيم ومعتقدات الإدارة ، وما يحسبه مهماً ويحتاج إلى أعز الموارد مادة ونشر

شكل رقم (1/9)

إطار ماكيتزي لتحقيق فعالية تنفيذ الاستراتيجية



ووقتاً ، ويستحق أن يتحول إلى سلوك وتصرف .

(5) الهيئة الإدارية Staff : ويقصد بالهيئة الإدارية الموظفون داخل المنظمة ، وهنا يصبح من الضروري الاهتمام والتفكير في هؤلاء الأفراد بشكل متكامل ليس في شخصياتهم فقط ، بل في كل ما يتعلق بمصالحهم الديمغرافية بما يفيد تنفيذ الأعمال الاستراتيجية .

(6) القيم المشتركة Shared Values : وتمثل القيم والتطلعات الأساسية والطموحات التي يشترك فيها الأفراد بالمنظمة وغالباً لا نجدها صريحة في الأهداف ، وإنما تعبر عن الأفكار العريضة

للتوجه المستقبلي الذي ترضب الإدارة العليا في نشره داخل المنظمة ومن ثم يجب مشاركتها من جانب الأفراد .

(7) المهارات Skills : وتمثل القدرات والإمكانات ، والكفاءات القادرة على تحويل المعلومات والمعرف إلى واقع عملي ، والخصائص التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات .
متطلبات تطبيق الاستراتيجية :

إن صياغة الإستراتيجية في حاجة إلى قدرة فكرية وتحليلية ، بينما وضعها موضع التطبيق فيحتاج إلى قدرات ومهارات إدارية وفنية متعددة الأبعاد ، فعند تحديد الإستراتيجية المناسبة نجد أننا في حاجة إلى دراسة وتحليل وفحص البيئة الخارجية بحيث نقف على الفرص والمخاطر كما نحتاج لدراسة وتقويم الإمكانيات الحالية للمنظمة للوقوف على نقاط القوة والضعف . هذا إلى جانب وتقلير أهمية القيم والأخلاقيات الشخصية السائدة . وأخيراً تحديد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة . أما فيما يتعلق بتطبيق الإستراتيجية فإن الأمر هنا يشمل كافة الجهود التي تبذل لوضع الإستراتيجية موضع التطبيق . ومن أهم الجهود والأنشطة :

- بناء الأهداف السنوية ، وصياغة السياسات .
 - تحديد للهام الأساسية التي يجب القيام بها .
 - تخصيص هذه المهام على الأفراد وتحديد مسؤولية كل فرد .
 - التنسيق بين المهام المختلفة .
 - تصميم نظام دقيق للمعلومات الإدارية .
 - تصميم برامج خاصة للسلوك والتصرفات بحيث تتضمن جداول زمنية لتنفيذ العمليات .
 - تحديد مقاييس ومعايير الأداء المناسبة سواء كانت كمية أو نوعية أو مختلطة منهما معاً .
 - وضع نظام يسمح بمقارنة الأداء الفعلي بالمقاييس والمعايير الموضوعة .
 - وضع نظام للرقابة والمخافز والجزاءات بالنسبة للأفراد .
- وبناء على ذلك يمكن تقسيم المتطلبات الواجب مراعاتها لتطبيق الإستراتيجية في المجموعات التي يوضحها الشكل رقم (2/9) .

شكل رقم (2/9)

متطلبات تطبيق الاستراتيجية

تتمية القدرات والكفاءات الإدارية		الأهداف السنوية
العمليات والأنشطة الداخلية	أهدافها	مساهمة في
بناء الهيكل التنظيمي		توزيع وتخصيص الموارد

من الشكل رقم (2/9) يتضح أن متطلبات تطبيق الاستراتيجية يمكن وضعها في المجموعات التالية :

1 - تحديد الأهداف السنوية

2 - صياغة السياسات .

3 - توزيع وتخصيص الهيكل التنظيمي .

4 - بناء وتهيئة الهيكل التنظيمي المناسب .

5 - الإدارة الفعالة للعمليات التنظيمية «العمليات والأنشطة الداخلية» .

6 - تكوين وتنمية القدرات والكفاءات الإدارية .

وفيما يلي نبذة عن كل هذه المتطلبات :

(1) الأهداف السنوية :

يتم تحديد الأهداف السنوية بطريقة لا مركزية ، إذ ترتبط بصورة مباشرة بكل مدير من مديري قطاعات وإدارات وأقسام المنظمة . إن عملية المشاركة في وضع الأهداف السنوية تقود إلى تحقيق الرضا والقبول للأهداف الموضوعة . وتعد الأهداف السنوية عاملاً رئيسياً يأتي في مقدمة المتطلبات اللازمة لعملية تطبيق الاستراتيجية وذلك لأنها :

1 - تقدم الأسس والمبادئ لتوزيع وتخصيص الموارد .

2 - تعد من أهم المعايير الضرورية لتقييم المديرين .

3 - تعد كمحدد رئيسي لدى المتقدم في تحقيق الأهداف طويلة الأجل .

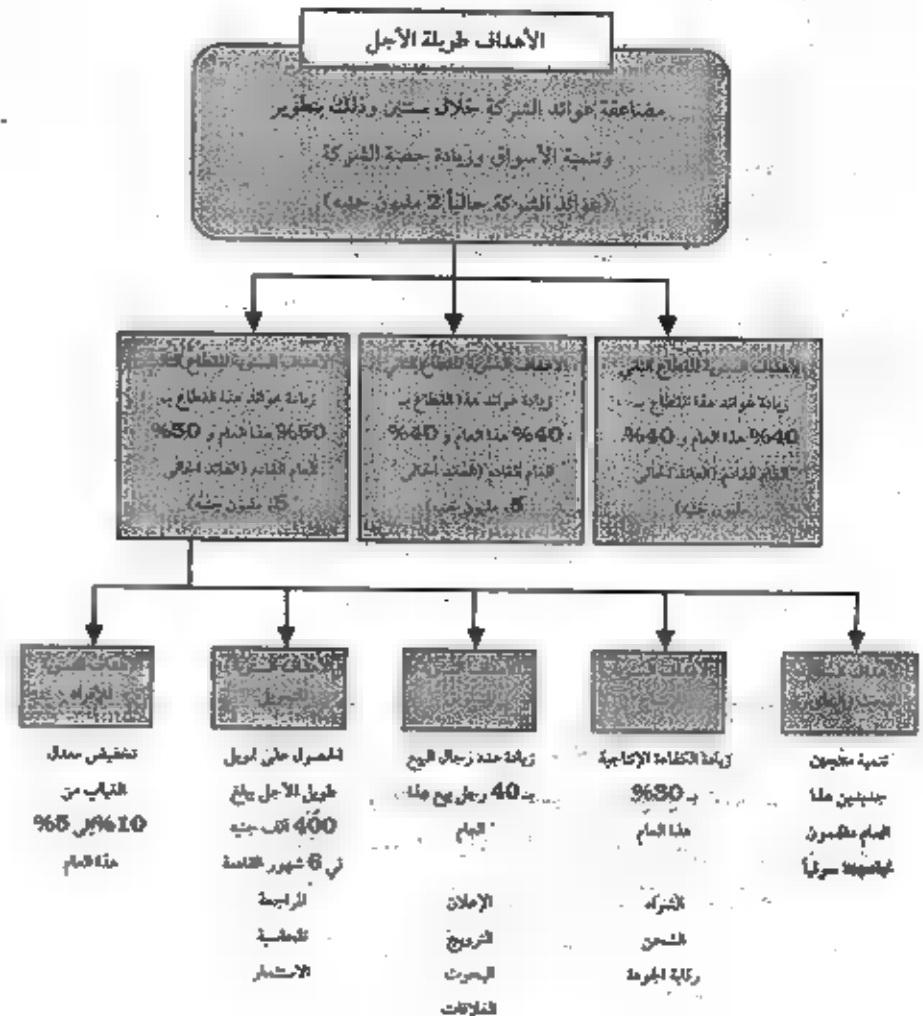
4 - تحدد الأولويات الخاصة بالأفراد والإدارات والأقسام .

لهذه الأسباب ولغيرها ، يجب مراعاة بذل الوقت والجهد المناسبين في إعادة تقرير الأهداف السنوية بما يؤدي لصياغتها وتحقيقها بالطريقة السليمة بحيث تساهم الأهداف طويلة الأجل ، وتدعم تطبيق الاستراتيجية على الوجه المأمول وصاحبة ما توضع الأهداف السنوية في شكل بعض المصطلحات منها : الربحية ، النمو ، والحصة السوقية للمنظمة من خلال دراسات تسريح السوق والمناطق الجغرافية ، ومجموعات المستهلكين ، والإنتاج / كمية / جودة .

ويوضح الشكل رقم (3/9) كيفية تحديد الأهداف لإحدى المنظمات ، تلك التي تم تحديد ما يلي على الأهداف طويلة الأجل .

شكل رقم (3/8)

تجديد الأهداف السنوية بناء على الأهداف طويلة الأجل



ومن الشكل السابق يمكننا تحديد النتائج التالية :

1997	1996	1995	(المبالغ بالليون جنيه)
1.96	1.4	1.-	القطاع الأول
0.98	0.7	0.5	القطاع الثاني
1.125	0.75	0.5	القطاع الثالث
4.065	2.85	2.-	إجمالي عوائد الشركة

ويتضح من الشكل السابق أن تلسل الأهداف يمكن أن يتم بناء على الهيكل التنظيمي للشركة ، فالأهداف تتكون في شكل مسعى هرمي بما يحقق الأهداف العامة للشركة ، مع ملاحظة الترابط فيما بينها ، فلن تستطيع إدارة التسويق تحقيق أهدافها وبيع الوحدات المطلوبة ما لم تتمكن حلقة الإنتاج من تحقيق أهدافها بزيادة الكفاءة الإنتاجية .. وهكذا .

(2) صياغة السياسات :

لن تتمكن الشركة من توجيه إستراتيجيتها بصورة طبيعية إذا لم تكن هناك سياسات واضحة وموضوعية مرنة تواكب ما قد يحدث من تغيرات ، فالسياسة تشير إلى الخطوات العامة المحددة ، والطرق ، والإجراءات والقواعد ، والأشكال ، والتطبيقات التي تعد لتوجيه العمل والنشاط بما يساعد على تحقيق الأهداف الموضوعة .

والسياسات تساعد كل من العاملين والمديرين في التعرف على ما هو مطلوب منهم ، وبالتالي يمكن تطبيق الإستراتيجية بتجاح . كما أنها توفر أسس الرقابة الإدارية وتسمح بالتنسيق والتعاون بين الوحدات التنظيمية ، وتخفض من كمية الوقت الذي يقضيه المديرين لاتخاذ القرارات ، وإلى جانب ذلك فإن السياسات توضح ما هي طبيعة العمل المطلوب وسيؤدي بواسطة من ؟

وقد توضع السياسات لمساعدة جميع الإدارات والأقسام (مثل نحن نقدم قرص عادية في معاملة موظفينا) كما قد توضع بعض السياسات لإدارة معينة (مثل العاملين في هذه الإدارة يجب أن يحصلوا على دورة تدريبية واحدة على الأقل كل سنة) ويجب أن تكون السياسات مكتوبة قدر الإمكان. ومن الأمثلة على بعض السياسات التي تدعم إستراتيجية المنظمة وتحقيق أهداف الإدارات والأقسام المختلفة ما يتضح مما يلي :

إستراتيجية الشركة :

احتلال مركز متميز بين متاجر الأقسام لتحقيق النمو في المبيعات وتحقيق أهداف الربحية .
السياسات المساعدة :

1 - «فتح كل الأقسام التابعة للشركة من الساعة 8 صباحاً حتى الساعة 8 مساءً من يوم السبت وحتى يوم الخميس» ، وسوف تمكن هذه السياسة من زيادة المبيعات إذا التزمت عامة الأقسام من فتح أبوابها للبيع خلال الفترة الزمنية الموضحة .

2 - «تقدم كل الأقسام تقريراً تفصيلياً بصورة شهرية عن مختلف الأمور بالقسم» ، سوف تسهم هذه السياسة في تخفيض التفتتات إلى معدلات المبيعات .

3 - «يجب على كل الأقسام أن تسهم في إعلانات الشركة بـ 5% من العائد الشهري الكلي لها» ، وسوف تسمح هذه السياسة للشركة ببناء صورة ذهنية وسمعة طيبة للشركة على المستوى القومي .

4 - «يجب على كل الأقسام أن توجد الشكل العام لأسعارها من خلال الكتاب العام لأسعار الشركة» ، سوف تساعد هذه السياسة في بناء الثقة لدى المستهلك بأن ما تقدمه الشركة من منتجات ذات سعر واحد وجودة واحدة في جميع أقسامها .

أهداف القطاع :

زيادة عوائد القطاع من 10 مليون جنيه عام 1996 إلى 15 مليون جنيه في عام 1997 .

السياسات المساعدة :

1 - «مع بداية عام 1997 ، يجب على رجل البيع بالقطاع أن يقدم تقرير أسبوعي عن نشاطه يتضمن الصفقات المطلوبة» ، والسفريات الخاصة بالعمل ، كميات الوحدات المباعة ، قيمة الوحدات المباعة ، عدد الحسابات التي تم فتحها للعملاء .. » سوف تؤكد هذه السياسة لرجل البيع الحرص على إثبات أهمية المنظمة التي يعمل بها في تحقيق أهداف الشركة ككل .

2 - «مع بداية 1997 ، يجب أن يمنح هذا القطاع العاملين به 5% من إجمالي العائد في شكل مكافأة في عيد العمال» ، وسوف تساعد هذه السياسة في رفع كفاءة العاملين .

3 - «مع بداية عام 1997 ، يجب أن تصل مستويات المخزون في متاجر الجملة إلى 80% وذلك حسب خطط الإنتاج» ، سوف تخفف هذه السياسة من تكاليف الاحتفاظ والاستثمار في المخزون وتساعد على زيادة المجهودات التسويقية لتصريف المنتجات .

أهداف إدارة الإنتاج :

زيادة الإنتاج من 20 ألف وحدة في عام 1996 إلى 30 ألف وحدة عام 1997 .

السياسات المساعدة :

1 - «مع بداية يناير عام 1997 سوف يقوم العاملون بالعمل أوقاتاً إضافية تصل إلى 20 ساعة أسبوعياً» ، هذه السياسة سوف تخفف من الحاجة إلى إضافة عمال جدد .

2 - «مع بداية يناير عام 1997 سوف يمنح العاملون مكافأة تصل إلى 100 جنيه لمن لا يخطئ ولا يقصر في عمله ولا يتأخر عن يوم العمل» ، هذه السياسة سوف تخفف من معدلات الغياب وترفع الإنتاجية .

3 - «مع بداية يناير عام 1997 سوف يتم استئجار المعدات والآلات الجديدة أفضل من شرائها» ، هذه السياسة سوف تخفف من الضرائب المفروضة على الأصول وتسمح بأرصدة أكبر يمكن توجيهها للاستثمار في عمليات الإنتاج المتقدمة .

(3) توزيع وتخصيص الموارد :

يعد توزيع الموارد من أنشطة الإدارة العليا إذ يهتم في التطبيق الفعال للإستراتيجية المقترحة . وفي المنظمات التي لا تعتمد على مدخل إدارة الإستراتيجية في اتخاذ قراراتها يلاحظ أن توزيع الموارد غالباً ما يمثل قراراً مركزياً . أما في المنظمات التي تعتمد على مدخل إدارة الإستراتيجية فتجد أن توزيع الموارد غالباً ما يتم تبعاً للأولويات الموضوعية في صورة الأهداف السنوية . تمتلك كل المنظمات على الأقل أربعة أنواع من الموارد تستطيع من خلالها تحقيق أهدافها الموضوعية ، تتمثل هذه الموارد في (الموارد المالية - الموارد المادية - الموارد البشرية - الموارد التكنولوجية) .

إن توزيع الموارد على الإدارات والأقسام المتخصصة لا يعني بالضرورة نجاح عملية تطبيق

الإستراتيجية ، فهناك عدداً من العوامل الهامة يجب مراعاتها لئلا تتم عملية التوزيع بالفعل بالفعالية المطلوبة ومن أهمها :

- الحفاظ على الموارد النادرة ووقايتها .
- مراعاة المعايير المالية في الأجل القصير .
- البناء التنظيمي المناسب .
- مراعاة غموض الإستراتيجية .
- مراعاة مختلف المخاطر .
- الدقة في معرفة احتياجات كل إدارة ومتى تحتاج إليها .

(4) بناء وتهيئة الهيكل التنظيمي المناسب ،

هناك عدة عوامل تؤثر في بناء الهيكل التنظيمي أهمها حجم المنظمة ، وعمر المنظمة ، ونوع التكنولوجيا المتبع والإستراتيجية أو الإستراتيجيات التي تتبعها المنظمة ، تبعية المنظمة للقطاع العام أو الخاص أو المشترك .. وغيرها .

ولهذا يلاحظ أن منظمات الأعمال في تدرجها الطبيعي قد تحولت من منظمات ذات إستراتيجيات بسيطة تقوم على أساس منتج واحد أو توزيع متجانس في سوق واحد ومناطق جغرافية محدودة ومراحل إنتاجية محدودة إلى منظمات ذات إستراتيجيات معقدة تقوم على فكرة تعدد المنتجات وتعدد المراحل الإنتاجية وتنوع أسواق . كل ذلك كان له تأثيره على الهيكل ، فالإستراتيجية البسيطة كان يلائمها التنظيم الوظيفي ، أما الإستراتيجيات المعقدة فأصبحت في حاجة إلى هياكل تنظيمية مختلفة (حسب الفرض) قد تكون حسب المناطق أو حسب المنتجات أو حسب العملاء .. إلخ .

وهكذا نجد أن نوع الإستراتيجية المختارة يؤثر على الهيكل التنظيمي الواجب إتباعه فإذا كانت الإستراتيجية تعتمد على إنتاج منتج واحد ، أو تعامل مع سوق واحد أو مجموعة واحدة من العملاء فيحتد يكون التنظيم على أساس وظيفي هو الأنسب ، بينما إذا اعتمدت إستراتيجية المنظمة على النمو والتوسع فإنها فيحتد تنوع منتجاتها وأسواقها وتختلف أنماط التكنولوجيا التي

تتبعونها وتتشتت عملاؤها وتعدد مراحل الإنتاج بها ، فيحتد نجد أن التنظيم على أساس الفرض هو الأكثر مناسبة لوضعها .

وقد أشارت Wood Ward إلى أن تكنولوجيا الإنتاج والمتمثلة في إنتاج الوحدة ، إنتاج الطليعة ، نوعية الإنتاج (متغير - متغير) ذات أهمية كبيرة وتأثير ملموس على الهيكل التنظيمي الواجب إتباعه .

كما أشار Chandler وهو من رواد الباحثين في مجال الإستراتيجية والهيكل ، إلى أن الإستراتيجية تحدد شكل الهيكل ، وبالتالي فإن التطبيق الجيد للإستراتيجية يمكن أن يتحقق بشكل أفضل من خلال تنمية وتطوير هيكل تنظيمي يلائم هذه الإستراتيجية كما أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت في المملكة المتحدة أن هناك علاقة طردية بين الإستراتيجية المطبقة ونوع الهيكل التنظيمي المتبع . ويوضح الجدول رقم (1-9) نتيجة الدراسات الميدانية التي أجريت على 100 شركة لبيان العلاقة بين الإستراتيجية والهيكل التنظيمي .

جدول رقم (1-9)

العلاقة بين الإستراتيجية والهيكل التنظيمي

الهيكل التنظيمي		عدد الشركات		الإستراتيجية
شكل حسب الفرض	هيكل وظيفي	عدد	نسبة	
عدد	نسبة	عدد	نسبة	
-	-	6	100	1 - إستراتيجية منتج واحد
64	9	14	36	2 - إستراتيجية تعدد المنتجات مع سيادة منتج واحد
95	57	60	5	3 - إستراتيجية تنوع مرتبط
100	20	20	-	4 - إستراتيجية تنوع غير مرتبط

وبناء على ما سبق يلاحظ أن بناء الهيكل التنظيمي المناسب يعد من الموضوعات المهمة التي يجب مراعاتها عند بداية تطبيق الاستراتيجية وليست العبرة هنا بمجرد مفاضلة بين هيكل تنظيمي وآخر ، بقدر ما هي تحديد الهيكل التنظيمي المناسب للاستراتيجية التي تم اختيارها .

(5) الإدارة الضاغطة للعمليات التنظيمية ،

حتى يمكن تطبيق الاستراتيجية بنجاح ، فإنه يجب - بجانب تصميم الهيكل المناسب - الاستفادة المثل من الموارد التنظيمية المتاحة ، ويتطلب ذلك تحديد ما يلي :

أ - بناء المعايير لقياس الأداء .

ب - الدافعية ونظام الحوافز .

ج - نظام للمقاب والردع (الجزاءات) .

وفيما يلي نبذة عن كل عنصر من العناصر السابقة :

أ - بناء المعايير لقياس الأداء :

ينبغي ترجمة الإستراتيجية الكلية للمنظمة في صورة خطط وبرامج تفصيلية يمكن الاعتماد عليها كمعايير يتم في ضوءها الحكم على الأداء الفعلي ، وتمثل المعايير ذلك المستوى الواجب أن تكون عليه العمليات والأنشطة لتحقيق غرض معين مقدماً في ظل ظروف تشغيل معينة .، ويجب أن تتسم المعايير بالسمات التالية :

• الواقعية : بما يعني إمكانية تنفيذ تلك المعايير .

• الثبات النسبي : ويشير ذلك إلى عدم إدخال تعديلات جوهرية على المعايير طالما لم تحدث تغيرات أساسية في الظروف المحيطة .

• الدقة والوضوح : بما يعني سهولة فهمها من قبل العاملين على تنفيذها .

• ربط المعايير بالمفاهيم والاعتبارات السلوكية والإنسانية .

وحتى تتم عملية بناء المعايير لقياس الأداء بصورة مناسبة فيجب مراعاة النقاط التالية :

• إن الأمر قد يتطلب وضع خطط مرنة لمواجهة الظروف المتغيرة .

• إنه لا يجب التركيز على معيار واحد وإهمال باقي المعايير ، فلا يجب الاهتمام - على سبيل

المثال - بالريح في الأجل القصير بما يؤدي إلى التصرف بما يضر بمصلحة المنظمة في الأجل الطويل

• إنه من الممكن الاستفادة من نظام الإدارة بالأهداف عند بناء المعايير .

ب - الدافعية ونظام الحوافز ،

يجب وضع نظام للمكافأة والتحفيز بحيث يرتبط بمد الإنجاز والتقدم في تنفيذ الإستراتيجية وذلك في ضوء ما تسفر عنه نتيجة التقييم ، وإن كانت صموية في ربط الحافز بتحقيق الإستراتيجية نظراً لطول أجلها ، إلا أنه لا يجب الاعتماد على ذلك ، من الممكن تقسيم الأجل الطويل إلى أجال قصيرة .

ويجب أن يعكس نظام المكافأة بالمنظمة كل من نوعية الأداء ، وطبيعة العمل ، وما يحصل عليه الزملاء في المنظمة ، بحيث يعكس هذا النظام المكانة التنظيمية للأفراد كل حسب مستواه .

إن الأجور والمكافأة والحوافز لا تمنح على أساس النتائج فقط بل هناك العديد من العوامل الأخرى التي يجب أن تؤخذ في الحسبان مثل طبيعة العمل والخبرة والجودة والمنافسة والعمر ومستويات المعيشة . وغيرها .

وبالرغم من أن معظم أنظمة الحوافز الآن في معظمها ليست لها علاقة مباشرة بالأداء ، ومع ذلك فإنه يمكن إدارة بعضها بالشكل الذي يشكل حافزاً للأفراد الذين لهم علاقة بالقرارات الإستراتيجية .

ج - نظام للمقاب والردع (الجزاءات) ،

يجب أن تستعين الإدارة عند تطبيقها للإستراتيجية بوضع نظام دقيق وواضح وعادل للمقاب والردع ، والهدف منه منع السلوك غير المرغوب ، ولهذا يركز على ردع الأفراد أكثر منه تشجيعهم . إذ يهتم نظام المكافآت والحوافز بعملية الحفز والدفع ويهتم نظام الردع بالجانب الآخر الذي يمثل محاولة منع الأخطاء والتصرفات غير المرغوبة .

(6) تكوين وتنمية القدرات والكفاءات الإدارية والقيادية ،

حتى يمكن تطبيق الإستراتيجية بصورة جيدة يجب وضع إجابات واضحة لعدة تساؤلات

تتعلق بمدى توافر القدرات والكفاءات الإدارية والقيادية ، ومن بين أهم هذه التساؤلات :

— ماهو عدد الأشخاص المطلوبين لتطبيق الاستراتيجية ؟ وما هو الكم الموجود منها؟

— ماهو عدد الأفراد الجسد ؟ وما هي نواحي التنمية المطلوبة بالنسبة لهم لمواجهة متطلبات الاستراتيجية طوال مدتها ؟

— ماهي السمات المطلوب توافرها في المديرين لأداء واجباتهم الحيوية ، وذلك من ناحية مهاراتهم ، وأعمالهم ، وخبراتهم ، وخصائصهم ونظم قيمهم ، ومدى ميلهم للمخاطرة ، واهتمامهم بالشئون التنظيمية والإنتاجية والأنشطة السلوكية والإنسانية .

— إن لكل إستراتيجية متطلباتها من الكوادر الإدارية ذات المواصفات والخصائص التي قد لا تتفق مع غيرها من الإستراتيجيات ، ولقد قسم اليمض الأدوار المنتظر من القائد القيام بها على النحو التالي :

أ — مجموعة الأدوار الشخصية : وتتمثل أهم أبعادها فيما يلي :

• الرئيس الصوري : وذلك حيث يمثل المدير رمزاً للمنظمة من خلال شخصيته وتصرفاته .

• القائد لمجموعة من الرؤوسين : وتمثل علاقات القائد الرأسية مع رؤوسه .

• علاقات القائد الماطقية : وتمثل علاقات القائد الأفقية والتي يهتم فيها المدير بتحقيق التعاون والإنسجام مع غيره من المديرين في نفس المستوى .

ب — مجموعة الأدوار المتعلقة بالمعلومات وتشمل :

• دور المدير كمستقبل للمعلومات : سواء خارج المنظمة أو من داخلها .

• دور المدير كناشر للمعلومات وذلك من خلال التقارير التي تشر أو الأحاديث والتصرفات التي تذاغ .. وغيرها .

• دور المدير كمتحدث رسمي فيما يتعلق بأمور المنظمة : إذ يمثل المدير المنظمة في كافة المراسلات والاتصالات الخارجية .

ج — مجموعة الأدوار المتعلقة بالقرارات :

• دور المدير كمبادي في التفكير لرعاية مصالح وأهداف المنظمة .

• دور المدير كمخصص للموارد والإمكانات المتاحة على مختلف أوجه النشاط وعلى المدى الزمني للنجاح .

• دور المدير كمفاوض مع الغير من يتعاملون مع المنظمة .

وبالطبع فإن نوع الإستراتيجية التي يتم تطبيقها يسهم في تحديد الأدوار الأكثر أهمية وتلك التي يجب تنميتها لدى المديرين .

ومن بين للمهارات المطلوب توافرها في الكوادر الإدارية والقيادية حتى يمكن تطبيق الإستراتيجية على النحو المرجو ، مايلي :

أ — مراعاة قيم وأخلاقيات رؤوسه ، ومختلف الأطراف التي يتعامل معها .

ب — مراعاة إتمام عمليات الاتصال على الوجه المطلوب .

ج — تشخيص وحل المشكلات واتخاذ القرارات الإدارية .

د — رفع الروح المعنوية للمرؤوسين .

● مقدمة ●

تعد عملية تقييم الإستراتيجية والرقابة عليها حامة جداً في مراحل إدارة الإستراتيجية ، إذ أنها توضح مدى مسابرة عمليات التطبيق لما تم تصوره في مرحلة الصياغة ، وتظهر مدى التطور الإيجابي أو الانحراف السلبي في استثمارات المنظمة ، ولهذا يمكن القول أن صياغة الإستراتيجية وتطبيقها سيصبحان بلا جدوى إذا حدثت تغيرات في العوامل الداخلية أو الخارجية أدت إلى الانحراف عما هو متصور فيما سبق ، مما يبرز ضرورة مواكبة عمليات التطبيق والرقابة عليها ، وتقييمها وسرعة اتخاذ الإجراءات التصحيحية حتى تستمر الإستراتيجية في مسارها الصحيح .

وفي هذا الفصل سيتم تناول الموضوعات التالية :

- أهمية عملية المراجعة الإستراتيجية .
- العلاقة بين مستويات الإستراتيجية وعمليات المراجعة الإستراتيجية .
- خصائص المعلومات المطلوبة لتحقيق الرقابة في مستويات الإستراتيجية .
- الإطار العام لخطوات تقييم الإستراتيجية .

أهمية عملية المراجعة الإستراتيجية ،

تكمن أهمية عملية مراجعة الإستراتيجية في أن المنظمة من خلال رقابتها على عمليات التطبيق قد يتضح لها ظهور بعض المشكلات الداخلية أو الخارجية التي قد تمنع المنظمة أو تحد من قدرتها على تنفيذ المشروعات طويلة الأجل أو حتى المشروعات السنوية مما ينعكس على تحقيق أهدافها ، فقد تحد التدخلات أو القوانين والقرارات الحكومية — على سبيل المثال — من إستكمال بعض الأنشطة أو العمليات مما يلقي عبئاً على عاتق المسؤولين بالمنظمة يتمثل في البحث عن الإجراءات والبدائل الممكنة لاستكمال الإستراتيجية .

إن عملية المراجعة الإستراتيجية تبدو ذات أهمية بالغة لأن العوامل والتغيرات الداخلية والخارجية ليست ثابتة على المدى البعيد ، فالتغير سمة رئيسية لهذه العوامل مما يؤثر بالتالي على نقاط القوة والضعف ، وكذلك الفرص والمخاطر ، وليس التمييز فقط ولكن أيضاً متى سيكون هذا التغير ، وبأي الطرق سيتم — كل هذا يمكن أن يساعدنا على إنجازه الإجابة عن بعض التساؤلات أهمها :

● الفصل العاشر ●

المراجعة الإستراتيجية

Strategic Review

بقراءتك لهذا الفصل يمكنك التعرف على :

- أهمية عملية المراجعة الإستراتيجية .
- العلاقة بين مستويات الإستراتيجية وعمليات المراجعة الإستراتيجية .
- خصائص المعلومات المطلوبة لتحقيق الرقابة في مستويات الإستراتيجية .
- الإطار العام لخطوات تقييم الإستراتيجية .

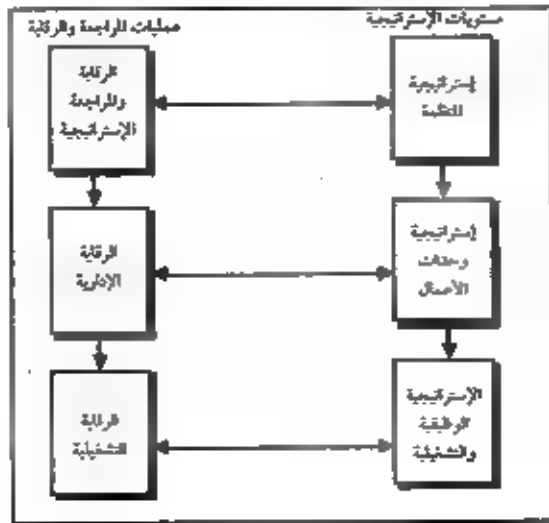
ومهام للمنظمة ، ولقد أشار البعض إلى أن تقييم الاستراتيجية يمكن إنجازه من خلال التركيز على النقاط التالية :

- 1- تقييم ما إذا كانت الأهداف التي أعدت الاستراتيجية لتحقيقها متمشية مع الأهداف التي توصلنا إليها أم لا؟
- 2- تقييم مدى جودة التحاليل والعمليات التنظيمية المستخدمة في تنمية وتطوير الاستراتيجية.
- 3- تقييم محتويات الاستراتيجية .
- 4- تقييم قدرة المنظمة على تطبيق الاستراتيجية .
- 5- تقييم الأداء الناجم عن اتباع الاستراتيجية .

وعند مراجعة الاستراتيجية والعمليات الرقابية عليها يفضل البعض أن يربط بين مستويات الاستراتيجية والعمليات الرقابية « ويوضح الشكل رقم (1/10) العلاقة بين مستويات الاستراتيجية وعمليات المراجعة والرقابة .

شكل رقم (1/10)

العلاقة بين مستويات الاستراتيجية وعمليات المراجعة والرقابة



1- هل مازالت نقاط القوة الخاصة بالمنظمة على حالها قوية ؟

2- هل تم إضافة نقاط قوة أخرى ؟ وإذا تمت الإضافة ففي أي المجالات ؟

3- هل مازالت نقاط الضعف على حالها ؟

4- هل تم الوقوف على نقاط ضعف أخرى ؟ وإذا كان هناك نقاط ضعف جديدة فما هي هذه النقاط ؟

5- هل مازالت عناصر الفرص الخارجية متاحة ؟

6- هل يوجد الآن فرص جديدة ؟ وما هي ؟

7- هل مازالت عناصر المخاطر الخارجية على حلها ؟

8- هل توجد مخاطر جديدة ؟ وما هي ؟

هذا فيما يتعلق بتقييم العوامل والتغيرات الداخلية ، كذلك الحال فيما يخص الأدلة التنظيمية فيجب مقارنة النتائج الفعلية بتلك المتوقعة للوقوف على الإنحرافات ، وتحديد إلى أي مدى تم الوصول للأهداف ، سواء على المستوى الجيد أو القصير .

إن التقييم ليس مطلوباً في حد ذاته بصورة مجردة وإنما تكمن أهميته فيما يسفر عن نتائج تساعد على اتخاذ الإجراءات التصحيحية ، وتلك التي تحدث التغيرات المطلوبة لتحسين وضع المنظمة للاستمرار في تطبيق إستراتيجيتها وقد يترتب على عملية التقييم العديد من الإجراءات التصحيحية من أهمها :

- 1- إعادة تقرير الأهداف وتقييمها .
- 2- ابتكار سياسات جديدة تتناسب مع التغير .
- 3- زيادة رأس مال المنظمة بإصدار أسهم جديدة .
- 4- إضافة أو تعديل منتجات .
- 5- تنمية قدرات أو مهارات العاملين .

العلاقة بين مستويات الاستراتيجية وعمليات المراجعة الاستراتيجية :

يمكن فرض التقييم والرقابة في التعرف على درجة تطبيق الاستراتيجية ومسارها لأهداف

ومن الشكل رقم (1/10) يتضح أهمية عمليات الرقابة في جميع مستويات الاستراتيجية بدءاً من الاستراتيجية الكلية للمنظمة Corporate Startegy ومروراً بإستراتيجية وحدات الأعمال Business Strategy ، وحتى نصل للإستراتيجيات الوظيفية والتشغيلية Functional Strategy ، وحسب أهمية كل مستوى تجري عمليات المراجعة والرقابة ، ففي المستوى الأول نحتاج المنظمة إلى مراجعة ورقابة إستراتيجية Strategy Control ، أما في مستوى إستراتيجية وحدات الأعمال تجري عمليات الرقابة الإدارية Management Control وأخيراً تتم في المستوى الأدنى الرقابة التشغيلية Operational Control.

خصائص المعلومات المطلوبة لتحقيق الرقابة في مستويات الاستراتيجية ،

نحتاج عمليات الرقابة إلى مجموعة من البيانات والمعلومات في كل مستوى من الإستراتيجية ويزن الجدول رقم (1-10) خصائص المعلومات المطلوبة لتحقيق الرقابة في مستويات الإستراتيجية المختلفة.

جدول رقم (1-10)

خصائص المعلومات المطلوبة لتحقيق الرقابة في مستويات الإستراتيجية

مستويات الرقابة	الرقابة الإستراتيجية	الرقابة الإدارية	الرقابة التشغيلية
خصائص للمعلومات			
مصدر المعلومات	داخلية وخارجية	داخلية وبعضها خارجي	داخلية بدرجة كبيرة
مجال المعلومات	عامة ورئيسية	عامة بشكل محدد	محددة ودقيقة
مستوى الإجمال	إجمالية	إجمالية وبعضها تفصيلي	تفصيلية
أفاق الوقت	مستقبلية وتاريخية	تاريخية	تاريخية
تكرار الاستخدام	عرضي ولكن مع زيادة الاستخدام	دورية ومتكررة على فترة منتظمة	متكررة جداً ومتعمدة في استغلالها

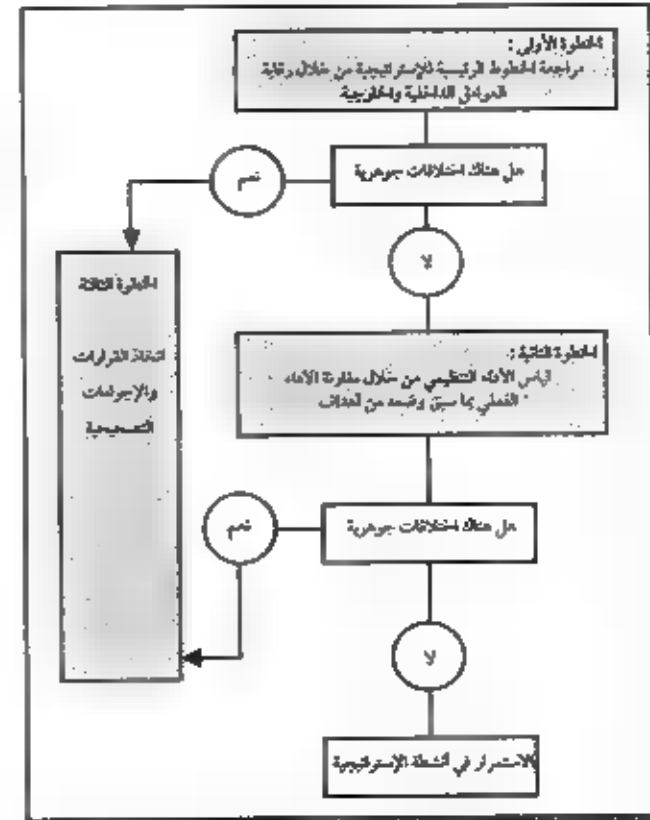
ويتضح من الجدول أن المعلومات والبيانات المطلوبة لمراجعة ورقابة الإستراتيجية تختلف باختلاف المستوى الإستراتيجي ، فكلما كانت الإستراتيجية على المستوى الوظيفي والتشغيلي كانت مصادر البيانات والمعلومات المطلوبة لإتمام عمليات الرقابة داخلية وتفصيلية ومحدودة بدقة وتكرر استخدامها وتعتمد على البيانات التاريخية بشكل كبير وعكس ذلك عند المستوى الكلي للمنظمة فتجد أن مصدر البيانات والمعلومات داخلي وخارجي أيضاً والمعلومات إجمالية وتتم الحاجة إليها بشكل عام ورئيسي كما نحتاج بيانات عن الماضي نحتاج بيانات عن المستقبل أيضاً ، وأخيراً ففي مستوى إستراتيجيات وحدات الأعمال (النشاط) تتم عمليات الرقابة الإدارية ونحتاج إلى بيانات ومعلومات تناسب خصائصها وتشكل فيما بين البيانات والمعلومات المطلوبة على المستوى الكلي والمستوى التشغيلي .

الإطار العام لخطوات تقويم الإستراتيجية ،

وهكذا يتضح أن الإستراتيجية في المستويات العليا تحتاج إلى مراجعة شاملة بشكل عام في النظرة للمضحة لآليات التطبيق الإستراتيجي ورؤية الآثار البيئية الداخلية ، ويصور الشكل رقم (2/10) الإطار العام لخطوات تقويم إستراتيجية المنظمة وإستراتيجية وحدات الأعمال .

شكل رقم (2/10)

الإطار العام لخطوات تدعيم إستراتيجية المنظمة



ومن الشكل رقم (2/10) يتضح أن هناك ثلاث خطوات رئيسية وذلك على النحو التالي :

- (1) مراجعة الأسس التي بنيت عليها الاستراتيجية : وذلك فيما يتعلق بالعوامل الداخلية ، والعوامل الخارجية ، بحيث تركز دراسات مراجعة العوامل الداخلية على المتغيرات التي حدثت في إدارة المنظمة ، والتسويق والحاسبة والإدارة المالية ، ونشاط البحوث والتطوير للوقوف على نقاط الضعف والقوة بعد ذلك يتم دراسة العوامل الخارجية للوقوف على وضع ومكانة المنظمة في

السوق مقارنتها بالمنافسين ، ويمكن أن يتم هذا التحليل من خلال طرح عدة أسئلة يلزم الإجابة عليها بالشكل المناسب ، من أمثلتها :

- كيف أثرت إستراتيجيات المنافسين على إستراتيجية المنظمة ؟
- هل تغيرت نقاط القوة والضعف الخاصة بالمنافسين ؟
- ما هي الأسباب التي دفعت إستراتيجيات المنافسين بالنجاح عن غيرهم ؟
- كيف يمكن للمنظمة القيام ببعض صور التعاون مع المنافسين ؟

(2) قياس الأداء التطبيقي : إن فشل الأنشطة في الأجل الطويل ، أو في تحقيق بعض الأهداف السنوية يتطلب سرعة اتخاذ الإجراء التصحيحي ، فقد يتضح أن هناك بعض السلبات أو القصور في السياسات ، أو وقوع دورات اقتصادية غير متوقعة ، أو قصور في عمليات الإمداد والتوريد للمنظمة أن تتخذ أي إجراءات تصحيحية دون وجود معايير تمثل أسس متفق عليها إستراتيجيات لمقارنة الأداء من خلالها .

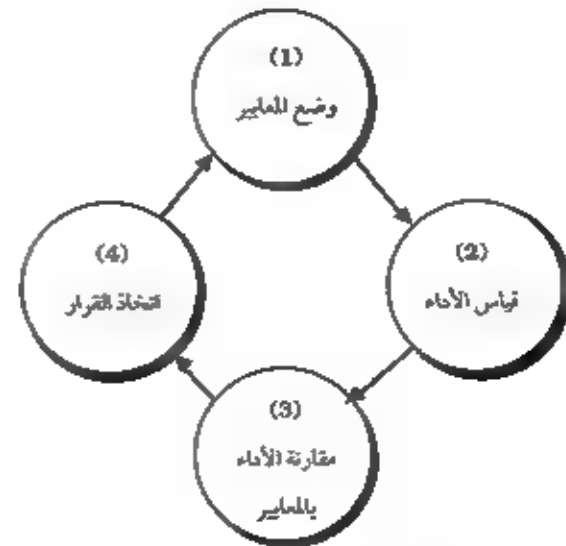
(3) اتخاذ القرارات والإجراءات التصحيحية : يتم اتخاذ القرارات التصحيحية إذا وجدت اختلافات جوهرية عند مراجعة الخطوط الرئيسية للإستراتيجية فيما يتعلق بجوانب البيئة الداخلية أو الخارجية ، إضافة إلى الانحرافات في الإستراتيجية ذاتها أو أحد جوانبها الخاصة بالاختيار الإستراتيجي .

أما فيما يتعلق بنظم الرقابة التشغيلية التي تتم في حالة تطبيق الإستراتيجيات الوظيفية والتشغيلية ، فإنها تصمم للتأكد من أن التنفيذ اليومي للأنشطة يساير الخطط والأهداف السالف تحليلها ، ويهتم هذا النمط من الرقابة بأداء الأفراد والمجموعات ومقارنته بالأدوار المتوقعة من كل منهم في خطط التنظيم .

ويصور الشكل رقم (3/10) الخطوات الرئيسية في عملية التنظيم والرقابة في مستوى الإستراتيجيات الوظيفية والتشغيلية .

شكل رقم (3/10)

الخطوات الرئيسية في عمليات الرقابة التشغيلية



ومن الشكل رقم (3/10) يتضح أن الخطوات الرئيسية في عملية الرقابة التشغيلية تتمثل فيما يلي :

الخطوة الأولى : وضع المعايير :

تمثل الخطوة الأولى في عملية التقييم والرقابة صياغة للمعايير المرغوبة ، وهي ليست بالعملية السهلة وخاصة عندما تعدد الاحتمالات الممكنة لتحقيق ، وفيما يلي بعض البنود التي توضح قائمة مختصرة للمعايير :

أ - خدمات العملاء (وقت التسليم - النسبة المئوية لعائدات المنتجات - الفواصل الزمنية بين حدوث مشكلة وأداء الخدمات) .

ب - الإنتاج (تسلسل المواد الخام فيما بين الآلات - معدل دوران المخزون من المواد نهائية الصنع - النسبة المئوية للمواد - عدد الوحدات المعيبة) .

ج - الموارد البشرية : (معدل دوران العمل - معدل التأخير والغياب - معدلات الأجور والخدمات والمزايا - تدريب العمالة وتنمية قدراتها) .

د - الأداء المالي : (معدل العائد على الاستثمار والعائد على الأصول - معدلات تحقيق الإيرادات - معدلات غو المبيعات - هامش الربح) .

الخطوة الثانية : قياس الأداء :

إذا ما تم إتخاذ قرار فيما يتعلق بأهم عناصر المنظمة الخاضعة للتقييم ، فإن الخطوة التالية تتمثل في قياس الأداء ، ويتطلب قياس الأداء تحديد المرحلة التي يجب أن تتم فيها عملية القياس ، كما يجب الاهتمام برقابة الكم والكيف ، هذا إلى جانب الأخذ في الاعتبار نتائج تحليل الأداء الشخصية لكي تحقق التوازن بين المقاييس الكمية والكيفية . وفي هذا الصدد يمكننا مناقشة النقاط التالية :

أ - تحديد زمن القياس :

إن تحديد زمن القياس يختلف تبعاً للغرض من عمليات التقييم والرقابة إذ قد تكون الرقابة سابقة أو مواكبة أو لاحقة على عمليات التنفيذ .

- **الرقابة السابقة :** تعد لكي يمكن استخلاص الانحرافات والمواقف من المنتج ، هذا إلى جانب إمكانية تحديد الإجراء التصحيحي قبل إتمام العملية .

- **أما الرقابة المواكبة للتنفيذ** «نستمر أو لا نستمر» فتطلب اعتماد المنتج أو العملية قبل بدء الخطوة التالية للمنتج أو العملية .

- **في حين تمثل الرقابة اللاحقة** «الرقابة التي تعتمد على أعمال سابقة» تطبيق المقاييس المحددة بعد إتمام العملية للتأكد من تطابقها لما سبق إعداده .

وتمثل الأنواع الثلاثة السابقة طرقاً مختلفة للرقابة يمكن الاستعانة بها جميعاً عند تطبيق الإستراتيجية .

ب - رقابة الكم والكيف :

تمثل الرقابة على الكم والكيف مشكلة شائعة عند إجراء عمليات الرقابة فالمديرون يؤكدون

غالباً على قياس المعايير ، حيث أن الأداء الكمي (عدد الوحدات المنتجة / عدد الوحدات المباعة / إجمالي قيمة المبيعات) سهل نسبياً للقياس بموضوعية ، هذا في حين نجد أن القياس النوعي «الكيفي» (يسر وسهولة التعامل تداول المنتج / المدى الزمني لعمر المنتج / الاعتمادية / الجودة) أكثر صعوبة ، فغالباً ما يعتمد على آراء المحكمين وتفضيلاتهم)

ج - الفحوص والمراجعة الإستراتيجية :

تستخدم هذه الفحوص كوسيلة أداء المنظمة أو وحدة أكثر من تقسيماتها الفرعية ، وقد يطلب هذه الفحوص والمراجعات مجلس الإدارة ، أو يطلبها المديرون كل حسب إدارته ، وفي حالة إجراء هذه الفحوص يتم الاستئناس بمجموعة استشارية أو تشكل لجان للفحص والمراجعة الاستراتيجية وذلك لتقييم واحدة من المجالات الآتية :

— فعالية المنظمة في ارتباطها بالجمع (المسؤولية الاجتماعية / الاستجابة لمطالب العملاء / الصورة الذهنية).

— علاقة المجالات الوظيفية ببعضها البعض (مجاللات التعاون والصراع فيما بين الإدارات والأقسام المتداخلة / تدفق الاتصالات وتسلسلها).

— إسهام المجالات الوظيفية في تحقيق مهام وأهداف المنظمة .

— نقاط القوة والضعف في المنظمة بالنسبة للشركات الأخرى في الصناعة والإستراتيجيات البديلة .

الخطوة الثالثة : مقارنة المعايير بالأداء :

إن الخطوة الثالثة في عملية التقييم والرقابة هي مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير المرغوبة ففي الأحوال يكون من غير المنطقي أن نتوقع أن يكون الأداء الفعلي للمعايير المتوقعة ، ولذلك فغالباً ما نكون أكثر واقعية إذا نظرنا إلى الأداء على أنه شيء مقبول عندما يقع ضمن معدل السماح السابق تحدده .

ولهذا يجب الاستعانة عند مقارنة المعايير السابق إعدادها بكل من المعدلات المثالية ومعدلات السماح الشائع استخدامها .

الخطوة الرابعة : اتخاذ القرار :

تمثل الخطوة الأخيرة في عملية التقييم والرقابة في اتخاذ القرار المناسب للأداء . وقبل تحديد القرار المناسب يجب على الإدارة أن تحدد أولاً أسباب الانحرافات ثم توضح الإجراءات التصحيحية المناسب ، وذلك على النحو التالي :

أ - أسباب الانحرافات :

عندما تظهر إختلافات بين المعايير والأداء الواقعي يكون من السهل التوصل إلى أن شخصاً ما ارتكب خطأ ، وإن لم يكن هناك خطأ ما فإن الانحراف قد يكون نتيجة تحركات غير متوقعة من قبل المنافسين ، أو تغيرات أخرى وبذلك فقبل اتخاذ القرار علينا مراعاة النقاط التالية :

— هل كان سبب الانحراف داخلي أم خارجي؟

— هل كان السبب عشوائياً أم كان من الممكن توقعه؟

— هل التغير مؤقتاً أم مستمراً؟

— هل الإستراتيجيات الحالية لا تزال مناسبة .

— هل المنظمة قادرة على الاستجابة للتغير المطلوب .

ب - الإجراءات التصحيحية :

إن الاستراتيجيات التي لا تحقق المعايير المرغوبة تقود للمنظمة إلى حد نوعين من الاستجابة والتصرف هما :

— الأول : يتمثل في مراجعة الإستراتيجيات ، مثل هذه المراجعة قد تتطلب تعديلاً طفيفاً

للاستراتيجيات الحالية ، أو تغييراً كاملاً لتلك الإستراتيجيات .

— الثاني : ويتمثل في تغيير المعايير مسبقاً ، فمن الممكن — خاصة بالنسبة للإستراتيجيات

الجديدة — أن تكون النتائج المرغوبة تفوق قدرات وإمكانات المنظمة أو أعضائها .

- المراجع الأجنبية :

- 13 - Asch , David & Bowman , Cliff , Readings in Strategic management (New York, Macmillan Company, 1989) .
- 14 - David , Fred R., Concepts of Strategic Management (Columbus : Merrill publishing company 1989) .
- 15 - Higgins James M., & Vlnce Julian W., Strategic Management : text and cases (New york : Harcourt Brace Jovanovich, 1993).
- 16 - Hofer , C.W.&Schendel , M., Strategy formulation Analytical Concepts (St. paul : West , 1978) .
- 17 - Howe , W. Stewart , Corporate Strategy (London : Macmillan Education Ltd , 1986) .
- 18 - Justis , Robert T. & Judd , Richard J. & Stephens , David P., Strategic Management and Policy : Concepts and Cases (New Jersey : Prentic - Hall , Inc., Englewood Cliffs , 1985) .
- 19 - Miller , Alex and Dess , Gregory G., Strategic Mangement (New York : McGraw Hill Companies , Inc., 1996) .
- 20 - Porter , M., Competitive Strategy (New York : The free press, 1980) .

• مراجع الباب الثاني •

- المراجع العربية :

- 1 - د. أبو ناصم ، عبد الحميد مصطفى ، الإدارة الاستراتيجية : إعداد مديري القرن الحادي والعشرين (القاهرة : غير مبين الناشر ، 1997) .
- 2 - البنا ، رجب ، البحث عن المستقبل (القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 1994)
- 3 - د. الحملاوي ، محمد رشاد ، دليل المديرين في التخطيط الاستراتيجي (القاهرة : مكتبة عين شمس ، 1993) .
- 4 - د. السلمي ، علي و د. نهري ل. سياسات واستراتيجيات الإدارة في الدول النامية (القاهرة : مكتبة غريب ، غير مبين الناشر) .
- 5 - د. السيد ، اسماعيل محمد ، الإدارة الاستراتيجية الاسكندرية : المكتب العربي الحديث . (1990)
- 6 - د. جلال ، أحمد فهمي ، استراتيجية الإدارة (القاهرة : غير مبين الناشر ، 1982)
- 7 - حجي ، طارق ، التحول المصري (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1993) .
- 8 - د. خليل ، نبيل مرسى ، الإدارة الاستراتيجية : تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس (القاهرة : دار المعارف ، 1995) .
- 9 - د. شبيب ، محمد علي ، استراتيجيات وسياسات الأعمال (القاهرة : دار الفكر العربي . (1975)
- 10 - د. عبد الرحمن ، ابتهاج مصطفى ، الإدارة الاستراتيجية (القاهرة : دار النهضة العربية ، 1995)
- 11 - د. ماهر ، أحمد ، دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الاستراتيجية (الاسكندرية : غير مبين الناشر ، 1996)
- 12 - د. مصطفى ، أحمد سيد ، الإدارة في البيئة المصرية (القاهرة : غير مبين الناشر ، 1995) .

• الفصل الحادي عشر •

تحليل الحالات العملية وتنمية المهارات الفكرية

يهدف هذا الفصل إلى بيان وتحقيق الموضوعات التالية :

- مفهوم تحليل الحالات وأهميتها في الإدارة الاستراتيجية .
- مزايا دراسة الحالات وتحليلها في الإدارة الاستراتيجية .
- خطوات دراسة وتحليل الحالات .
- أساليب توليد الأفكار في الحالات العملية .
- مراحل اتخاذ القرار الاستراتيجي .
- دليل مرشد لتحليل الحالات في الإدارة الاستراتيجية .
- نصائح وإرشادات عند تحليل الحالات العملية .

الثالث

الحالات العملية في الإدارة الاستراتيجية

• الفصل الحادي عشر •

تحليل الحالات العملية وتنمية المهارات الفكرية

• الفصل الثاني عشر •

حالات عملية ومواقف تطبيقية

• مقدمة •

بعد هذا الفصل تمهيداً لعمليات تحليل الحالات العملية ، ومن ثم يتناول تعريف الحالة في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة ، ونعريفها في مجال الإدارة الاستراتيجية على وجه الخصوص ، هذا إلى جانب عرض مزايا دراسة الحالات وتحليلها ، إضافة إلى المتعرض لخطوات دراسة وتحليل الحالات وأساليب توليد الأفكار ، كما يتناول هذا الفصل مراحل اتخاذ القرار الاستراتيجي من خلال العمل الفردي والجماعي للوصول إلى عدد من الأفكار الخلاقة التي تمثل بدائل موضوعية لحل مشكلات المنظمة .

ونختتم هذا الفصل بتقديم دليل مرشد لتحليل الحالات في الإدارة الاستراتيجية مع بيان لأهم انتصائح والإرشادات والأفكار التي تراها ضرورة لتحليل الحالات العملية .

وبعد إنتهائك من هذا الفصل يمكنك دراسة وتحليل بعض الحالات المعروضة في الفصل الأخير للتأكد من قدراتك في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمواقف التطبيقية ، مع خلاص دعوتي لك بالتوفيق والسداد فيما ستخذه من قرارات في سائر حياتك .

مفهوم تحليل الحالات وأهميتها في الإدارة الاستراتيجية :

تفيد دراسة الحالات في فحص وتحليل موقف المنظمات ، وخاصة فيما يتعلق بمراجعة ظروفها البيئية الخارجية ، والتعرف على قدراتها وإمكاناتها الداخلية بما يمكنها من بناء أهدافها وتحديد حصتها التسويقية ، والمناطق التي يمكنها أن تحقق فيها النجاح ، كما تفيد في اختيار البديل الاستراتيجي الذي يمكن للمنظمة تبنيه من بين البدائل الاستراتيجية المتاحة سواء تعلق بشيئ موقف المنظمة ، أو سعيها نحو النمو والتوسع ، أو اتجاهها نحو تقليص عملياتها وتخفيض حجم ممارستها التسويقية أو الإنتاجية .

ولما كانت الحالة في مجال إدارة الأعمال تعني :

• «وصف مختصر - بالكلمات أو الأرقام - لوضع إداري معين - واقعي أو مقترض - يعرض لسيناريو أحداث معينة لدراستها وتحليلها بهدف تشخيص المشكلات واستنتاج الحلول وإبداء الآراء وكتابة التقارير وذلك تنمية لمهارات الدارسين والممارسين في اتخاذ القرارات»

فنعلمنا يتم الاعتماد على مدخل الحالات لتنمية مهارة الدارس في اتخاذ القرارات الاستراتيجية ، فإذا عرضت على الدارس أوضاعاً تتعلق بالتحليل البيئي الداخلي أو الخارجي سواء كانت تلك الأوضاع واقعية تخص إحدى الشركات في حقيقة الأمر ، أو افتراضية تبني بياناتها على نسج من للتصور والخيال ، فإنها تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحليل البيئة والتعرف على عناصر القوة والضعف أو الفرص والمخاطر التي تواجه المنظمة ، كذلك الحال إذا تركزت البيانات حول الاختيار بين البدائل الاستراتيجية فإنها تنمي قدرة الدارس على اتخاذ قرارات الاختيار الاستراتيجي ومن ثم فإن الحالة الجيدة هي تلك التي تفرز المعلومات الدقيقة من الدارس في صورة آراء وحلول وقرارات وتنقله من دور الدارس إلى وضع المدير مستخذ القرارات الذي يقبل مواجهة التحديات وتنفيذ للمقبات .

كما سبق يمكننا تعريف تحليل الحالات في مجال الإدارة الاستراتيجية بأنها : «وصف لبعض أو كل عناصر بيئة المنظمة الداخلية والخارجية ، بالإضافة إلى الأبعاد التي تهتم المنظمة على المدى البعيد كرسالتها ، وغاياتها ، وأهدافها وإستراتيجيتها ، بهدف تحليلها وإبداء الآراء بشأنها وإعداد ما يلزم من تقارير ومقترحات».

إن معظم المعلومات المتعلقة بالحالات الاستراتيجية تبني على حقائق واقعية ، مع أن هناك بعضها يبني على الآراء والمعتقدات والافتراضات ، وتحتاج تلك الحالات إلى مناقشات شاملة ودقيقة بصورة أكثر عمقاً من غيرها من الحالات في المستويات الأخرى .

وبصفة عامة فهي تحتوي على توصيف متعمق للعلاقات الإدارية ، والمجالات التسويقية والتمويلية ونواحي العمليات والإنتاج ، والبحوث والتطوير ، وقضايا التحليل بما يشعر القاري بدوره في تشخيص الوضع واتخاذ مايلزم من قرارات ، وتحتاج إلى التعبير عنها بعد ذلك في صورة تقارير بما يدعم القدرات التطبيقية والعملية في مجال مفاهيم وعلاقات الإدارة الاستراتيجية ، وغالباً ما يطلق على استخدام أسلوب تحليل الحالات مصطلح التعلم عن طريق العمل Learning by Doing .

تختلف الحالة عن المدخل النظري في تناول موضوعات الإدارة الاستراتيجية اختلافاً جوهرياً .

فمدخل تحليل الحالات يعتمد على تفاعل مجموعة الدارسين والطلاب من خلال إعمال المهارات الفكرية والكلامية والاتصالية ، ويمكن للمعلم إثارة حماس المجموعة بتحفيزه لهم على كثرة التساؤل والاهتمام بالتحليل وإبداء الأفكار الخلاقة وتجميع الملاحظات المهمة وتشجيعهم على مهارات الحوار والإقناع أو الانتعاش .

وعموماً فإن أسلوب تحليل الحالات يفيد في تنمية المهارات المتعلقة بالإجابة عن التساؤلات التالية :

- 1- ما هي أهم عوامل القوة والضعف في المنظمة؟
- 2- كيف يمكنك وصف وتحليل الأوضاع المالية في المنظمة؟
- 3- ما هي أهم النقاط التي تمثل الفرص والمخاطر المحيطة بالمنظمة؟
- 4- ما هي أغراض وأهداف المنظمة ورسالتها في المجتمع؟
- 5- من هم منافسوا المنظمة؟ وما هي إستراتيجياتهم؟
- 6- ما هي الأغايات والإستراتيجيات التي تزكها المنظمة؟
- 7- كيف يمكن أن تطبق المنظمة إستراتيجيتها بكفاءة وفعالية؟ وما هي مشكلات التطبيق المتوقعة؟ وكيف يمكن للمنظمة أن تتكيف معها أو تواجهها بالعلاج المناسب؟

مزايا دراسة الحالات وتحليلها في الإدارة الإستراتيجية :

يعد أسلوب تحليل الحالات الدارسين والطلاب بالعديد من المهارات « وكما يعمل على تدعيم المعارف والمعلومات، ومن ثم يمكن القول أن أهم مزايا دراسة الحالات وتحليلها في الإدارة الإستراتيجية تتمثل فيما يلي :

- 1- إحساس الدارسين والطلاب بالمنفعة نتيجة قيامهم بمناقشة مختلف جوانب الحالة، وإطلاقهم لعنان أفكارهم ، وخروجهم عن المألوف في محاضراتهم من إعتياد الاستماع والاستقبال .
- 2- سهولة تذكر الدارسين والطلاب لأراء والنظريات والنماذج التي عرضوها وناقشوها

وذلك لاستفادة الفرد بأكثر من حاسة لإستقبال المثيرات المحيطة ، فهو يقرأ الحالة ، ويبدى رأيه ويستمع لأراء الآخرين ثم يعمل فكره لمزج هذا كله واستنتاج رؤية جديدة .

3- تنمية المهارات وتطويرها من خلال تقييم المواقف وتطبيق النظريات وذكر الأمثلة الواقعية والإفتراضية .

4- تنمية الجوانب الاجتماعية والإنسانية في الإدارة . إذ غالباً ما يتم مناقشة ودراسة الحالة بشكل جماعي بدعم تعاون الأفراد . ويحقق أيضاً التنافس فيما بين الدارسين لإبداء أفضل الآراء لاتخاذ القرار الصحيح ، إن عملية الإتصال السائدة بين الأفراد عند دراسة الحالة ومناقشتها لاشك توطد العلاقات فيما بينهم ، وتزيد من تفاعلهم .

5- تنمية الفكر الإبداعي لدى الأفراد من خلال دعوة الأفراد للبحث عن الحلول المبتكرة، فالدارس غالباً ما يمزج ما درسه نظرياً مع معطيات الحالة المعروضة ثم يسعى جاهدًا للبحث عن الحل المناسب .

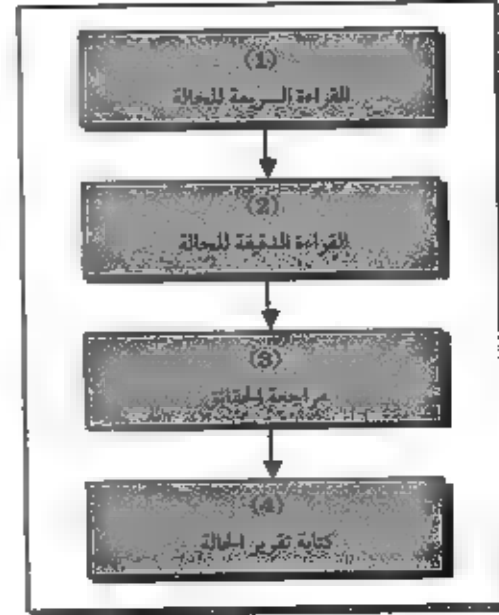
6- تنمية الفكر الإستراتيجي : إذ يتطلب تحليل الحالات في مجال الإدارة الإستراتيجية الرؤية الناقبة والبصيرة الخلاقة للموقع مستقبلاً من أحداث ، وكذلك الحال فيما يتعلق بوضع الرسالة ، أو تحليل البيئة أو عمليات الإختيار الإستراتيجي ، والمراجعة الإستراتيجية ، فكلها موضوعات تتطلب عمق للفكر ، ودقة التحليل والإستنتاج .

خطوات دراسة وتحليل الحالة :

تمر عملية تحليل الحالات بعدة مراحل يمكن بيانها من خلال الشكل رقم (1/11) .

شكل رقم (1/11)

خطوات دراسة وتحليل الحالة



وفيما يلي نلقي الضوء على كل مرحلة منها :

(1) اقرأ الحالة بصورة سريعة ، ودقعة واحدة ، بحيث تكون إنجاء عام وإلزام سريع بطبيعة الحالة وشخصياتها والأحداث الجوهرية والموضوعات الرئيسية التي تناولها ، كما يساعدك ذلك على معرفة مظاهر المشكلة ، لأن القراءة الأولى للحالة بمثابة معرفة للكونات والأبعاد الرئيسية ، ومنالاً على ذلك إذا سألك سائل مم يتكون جسم الإنسان؟ فإن الإجابة السريعة ستكون الرأس والجذع والأطراف ، وإذا شئت للتفصيل في أحدها فليكن ذلك في الخطوات التالية .

(2) عليك قراءة الحالة للمرة الثانية بتمعن وتفكر وتدبر ، فقد تحتاج إلى عدة قراءات تفصيلية يتوقف عددها على مدى إنتظام المعلومات المترتبة بالحالة ، ووضوح ذكرتها أو تشعب أركانها ومدى طولها أو مقدارها ، والوقت المتاح لدراستها وتحليلها هذا بالإضافة إلى مهارة الدارس وخبرته السابقة ، ثم عليك بكتابة ملاحظاتك فيما يتعلق ببيانات وحقائق الحالة في شكل يسهل يترك السيطرة عليها ، وتدرس وصقياً وكمياً للتوصل إلى حقائق جديدة تكون إنجاءها واضحاً عن مشكلة الحالة مع تلمس طبيعة المقترحات والقرارات المنتظر إتخاذها ، بالإضافة إلى معرفة نقاط القوة والضعف الداخلية ، وتبين مجالات القصر التي يمكن الاستفادة من نتائج تحليلها ، وكلما زاد اهتمامك في هذه الخطوة كلما زادت فرصة معالجة الحالة وتحليلها بالجودة المطلوبة ، وفي هذه الخطوة عليك الرجوع إلى الجداول والأشكال التوضيحية المرفقة بالحالة مراراً وتكراراً في مكانها وربطها بالمعلومات الموضحة لها ، ولا تتركها لحين الإنتهاء من قراءة النص بما يؤدي لعدم تفهم علاقتها بالنص ، وغموض الغرض منها ومنلول كل منها .

(3) تمعن في مراجعة مختلف الحقائق التي توصلت إليها للتأكد من آرائك ومقترحاتك بشأن من الموضوعات ، وتذكر كل تراثك الفكري والمعرفي السابق في مجال الإدارة الإستراتيجية خاصة وإدارة الأعمال عامة .

(4) أكتب خلاصة ما توصلت إليه من آراء ومقترحات بحسب طبيعة التساؤلات المطروحة والزمن المتاح مسترشداً بتشخيصك للمشكلة ، ثم ما أجريته من تحليل وأتبعته بالتفسيرات اللازمة وعليك إذا إيداء استنتاجاتك واتخاذ قراراتك .

أساليب توليد الأفكار في الحالات العملية :

عادة تكون هناك صعوبة في تكوين أفكار جديدة عند التعرض لحل المشكلات واتخاذ القرارات ، إلا أن ذلك لا يمثل نهاية للطاف ، بل يجب أن تسعى الإدارة الإستراتيجية إلى بحث كافة الوسائل والطرق والأساليب التي تيسر الحصول على أكبر قدر من الأفكار ، ويمكننا في هذا الصدد تقديم بعض هذه الأساليب ، وذلك على النحو التالي :

3- يعتبر عدد الأفكار عاملاً مهماً - فكلما ازدادت الأفكار المطروحة كلما ازدادت إمكانية بروز أفكار مفيدة .

4- تشجيع خطوط وتطوير الأفكار - حيث يمكن استخدام أفكار الآخرين من أجل الظهور بفكرة جديدة .

ويجب أن تتم هذه الاجتماعات في جو يسوده المرح ، ولا يغلب عليه طابع العمل ودون وجود خبير في الموضوع الذي تدور المناقشة حوله .

(3) تحليل قائمة المشكلات :

تستخدم هذه الوسيلة بشكل مشابه للجماعات البؤرية ، إلا أنه لابد من قيام إستراتيجيو المنظمات بإستداع الأفكار الجديدة بأنفسهم فيقومون بتزويد الدارسين بقائمة من المشكلات المتعلقة بتحليل وضع إستراتيجي معين ، ويطلب من الدارسين تشخيص وتحليل المشكلة المحددة ومناقشتها ، وتعتمد هذه الوسيلة فعالة جداً حيث تتيح الحصول على تحليل وتفسير جميع الأوضاع الإستراتيجية من وجهات نظر متعددة ، ومن ثم التوصل إلى أفكار جديدة .

(4) العزل الإبداعي للمشكلات :

بعد الإبداع ميزة هامة يتمتع بها إستراتيجيو للمنظمات الذين يريدون إقتناص الفرص المتاحة والتغلب على المخاطر والاستفادة من نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف . مع ملاحظة أن الإبداع قد يقل مع تقدم السن ، وعدم الاهتمام والتعليم وقلة الاستخدام ، إضافة إلى ذلك يمكن الحد من إبداع الفرد بسبب العوامل النفسية والإدراكية والحضارية والعاطفية والتنظيمية ، إلا أن كل ذلك لا يقلل من أهمية الإهتمام بهذا المدخل إذا أرادت المنظمة أن تجد لها مكاناً في مصاف المنظمات الرائدة .

مراحل إتخاذ القرار الإستراتيجي :

تمر عملية إتخاذ القرار الإستراتيجي بعدة عوامل يمكن تناولها على النحو التالي :

(1) تشخيص وتحديد المشكلة .

(2) الحصول على كافة البيانات والمعلومات المطلوبة وتحليلها .

(1) الجماعات البؤرية .

(2) المصفى الفكري .

(3) تحليل قائمة المشكلات .

(4) الحل الإبداعي للمشكلات .

وفيما يلي نلقي الضوء على كل أسلوب بشكل مختصر .

(1) الجماعة البؤرية :

تم استخدام مقابلات الجماعات البؤرية في كثير من المنظمات منذ عام 1950 ، ويعتمد هذا الأسلوب على وجود وسيط يرأس مجموعة من الأفراد ، ثم يقومون بإجراء حوار مفتوح وعميق بدلاً من طرح الأسئلة من أجل الحصول على إجابات جاهزة ، ويقوم الوسيط بتركيز نقاش المجموعة حول مجال الحالة المطروحة سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وإضافة إلى دور هذه الجماعات في إنتاج أفكار جديدة ، فإن وجودها يعد وسيلة ممتازة لفحص الأفكار والمفاهيم السابق طرحها . هناك إجراءات عديدة متوفرة من أجل تحليل النتائج ووسيلة استخدامها ، وبهذا تصبح الجماعات البؤرية مفيدة بشكل متزايد لتوليد أفكار جديدة تفيد إستراتيجية المنظمات .

(2) المصفى الفكري :

يعتمد أسلوب المصفى الفكري على حقيقة أنه يمكن إثارة أفكار الأفراد لتصبح أكثر إبداعاً وذلك من خلال مقابلتهم مع بعضهم البعض ومشاركتهم في التجارب الجماعية ، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إجتماع يتم بين مجموعة من الأفراد لمناقشة وإنتاج الأفكار الجديدة ، وفي حين أنه يمكن أن تكون الكثير من الأفكار سطحية أو غير مقبولة لا أساس لتطويرها مستقبلاً ، إلا أنه لابد لبعض الأفكار الجيدة من أن تظهر ، ويحدث هذا بشكل أكبر عندما يركز أسلوب «المصفى الفكري» على مجال محدد ، وعند اللجوء لهذا الأسلوب ، يجب إتباع التعليمات التالية :

1 - لا يُسمح بالانتقاد وكذلك لا يُسمح بإبداء التعليقات السلبية .

2 - تشجيع الإنطلاق في الأفكار ، فكلما كانت الفكرة غريبة ، كلما كان ذلك أفضل .

(3) تحديد البدائل الاستراتيجية الممكنة للحل .

(4) تقييم البدائل المتاحة .

(5) اختيار الاستراتيجية الممكنة التطبيق .

(6) تطبيق الاستراتيجية .

(7) متابعة عمليات التطبيق وتقييمها .

وفيما يلي نذكر شرحاً لكل بند بشيء من التفصيل .

(1) تشخيص وتحديد المشكلة Problem Identification :

يعد تحديد المشكلة الخطوة الأولى ، وفي نفس الوقت بالغة الأهمية لاتخاذ القرار الاستراتيجي ، إذ يجب الإحساس بأن هناك حاجة ملحة لاتخاذ قرار ما ، وفي هذا الصدد يجب التفرقة بين ثلاثة أنواع من الحالات التي يمكن مواجهتها ويتطلب كل منها قراراً مميزاً عن غيره من القرارات . فقد تفرض الحالة المطروحة إتخاذ قرار إستراتيجي أو قرار إداري أو قرار تشغيلي . كما قد تظهر البيانات والمعلومات المتاحة أن هناك موقف إستراتيجي يعقبة ضرورة اتخاذ بعض القرارات التشغيلية أو العكس .

إن ما يلفت النظر إلى وجود مشكلات إستراتيجية وجود مشير أو مشيرات Triggers تدل على عدم رضا وتبرز الحاجة إلى ضرورة التداخل لتعديل الموقف إذ يتبين للمحلل أن هناك فجوة Gap بين ما هو كائن وما يجب أن يكون . فالمشكلة إذن موقف رديء يجب التخلص منه ، وتحمل المنظمة سلبيات تعوق تحقيق غاياتها وأهدافها ، ويجب ألا يلدأ إلى الذهن أن المشكلة Problem تظهرها مجموعة مظاهر تدني أو إنخفاض أو تدهور فحسب وإنما قد تكمن المشكلة في مجرد الرغبة في تحسين وتطوير الموقف الحالي ، بمعنى آخر فإذا كانت الحصة التسويقية لأحد البنوك 15% ويحقق البنك أرباحاً معقولة مقارنة بغيره من البنوك ، ولكن البنك يرغب في تحسين حصته التسويقية وزيادتها لتصل إلى 20% فإن هذا يعني أن البنك يواجه مشكلة للرغبة في تطوير موقعه السوقية .

ويجب التفرقة بين المشكلة والظاهرة ، فإذا كانت المشكلة موقف سيء تعاني من جراءه المنظمة أو إحدى وحداتها الإدارية ، فإن الظاهرة تمثل شواهد متكررة وما دامت هذه الشواهد سلبية ومتكررة فلا شك أن وراءها مشكلة ، ويأتي هنا دور المحلل والدارس في تشخيص المشكلة للوقوف على الأسباب الحقيقية التي أدت إلى حدوث هذه الشواهد السلبية المتكررة ، بحيث يكون التساؤل المطروح هو : هل إذا تم القضاء على الأسباب ستخفي الظواهر؟ وإذا كانت الإجابة نعم ساعدنا ذلك على التحديد الدقيق للمشكلة ، وفي هذا الصدد علينا التأكد من أن 50% من حل المشكلة هو تحديد المشكلة بدقة ومعنى أدق أن المشكلة المصاغة جيداً نصف محلولة .

(2) الحصول على كافة البيانات والمعلومات المطلوبة وتحليلها Analysis of Information :

تمثل المرحلة الثانية في مراحل اتخاذ القرار الاستراتيجي في تحديد البيانات والمعلومات المطلوبة . ويتوقف تحديدها على عدة عوامل من بينها ما يلي :

1 - طبيعة المشكلة التي يتم دراستها وتحليلها .

2 - المدى الزمني الذي تغطيه المشكلة .

3 - نوع القرار الذي سيتم اتخاذه .

4 - عدد البدائل المتوقع طرحها للحل .

5 - مصادر البيانات وإمكانية الإتصال بها .

6 - نوعية البيانات وصفية أم رقمية ، أولية أم ثانوية ، آراء أم حقائق أم اتجاهات .

ويجب أن يتم تجميع البيانات وتحليلها بشكل طبيعي بحسب خصائص الإستراتيجيات المتوقعة المفاضلة فيما بينها ، والقرارات المتخذة ، وغالباً ما تدور تلك البيانات والمعلومات حول العوامل البيئية للمنظمة ومولدها للشاح ، ومن ثم فالتحليل يتم بغرض تحديد الفرص والمخاطر الناتجة ، ومن ثم فالتحليل يتم بغرض تحديد الفرص والمخاطر الناتجة من تحليل البيئة الخارجية ، وبيان نقاط القوة والضعف المستخلصة من تحليل عناصر التنظيم وموارده المتاحة ، وطالما كان هناك احتمال لتطبيق الإستراتيجية جديدة أو تنمية الإستراتيجيات الحالية ، فلا بد من إجراء تحليلات جديدة للبيانات في ضوء الظروف والتغيرات المستحدثة .

إن التشخيص الجيد للمشكلة يقود إلى تحديد البيانات والمعلومات المطلوبة بشكل دقيق وجميعها في الوقت المناسب ، بما يمكن المحلل أو العاقل من تحليلها بالأساليب والطرق المناسبة ، ومن ثم تفسير تلك البيانات وإجراء عمليات الاستنتاج الصحيحة حتى يتم اتخاذ تلك الميانات وإجراء عمليات الاستنتاج الصحيحة حتى يتم اتخاذ القرار المناسب .

وفيما يتعلق بتحليل الحالات العملية نجد أنه من المناسب الإشارة إلى أن الحالة المطروحة للتحليل والمناقشة غالباً ما تحتوي على بيانات وصفية ورقمية متعددة ولكن هل تستخدم كل البيانات المطروحة بالحالة؟ وهل هي كافية لإتمام عمليات التحليل بما يمكن من اتخاذ القرار؟ عليك أن تعرف أن البيانات المتاحة قد لا تستخدم بالكامل ، فقد نذكر بعض البيانات لمجرد المحافظة على تسلسل سيناريو الحالة ، وقد يتطلب الأمر - وغالباً ما يتطلب - أن تجري بعض المعالجات فيما بين البيانات وخاصة الرقمية للوصول إلى بيانات ومعلومات من البيانات المذكورة . ومن الجدير بالذكر أنه يمكنك افتراض بعض البيانات وصفية كانت أو رقمية مدامت دراما الأحداث المذكورة في إحالة يمكنك من ذلك حتى تتمكن من إتمام تحليلك على نحو متكامل .

(8) تحديد البدائل الاستراتيجية الممكنة للحل Development of Possibilities :

بعد الجانب المتعلق بتنمية الحلول البديلة وتوليد البدائل الاستراتيجية هو الجانب الأكثر حاجة إلى الابتكارية وإعمال الفكر في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي ، وذلك في سبيل تحقيق غايات التنظيم ، وعند تنمية بدائل الحل للاستراتيجية يجب مراعاة المتطلبات الآتية :

1 - أن تقوم هذه البدائل التنظيم إلى تحقيق غاياته وأهدافه في شكل مصطلحات محددة كالربحية والنمو والحصة السوقية .. وغيرها .

2 - أن تكون في حدود الموارد الحالية والممكنة مستقبلاً .

3 - أن تتوافق مع مقتضيات نتائج التحليل لأوضاع البيئة الخارجية بالإضافة إلى نتائج تحليل العوامل الداخلية للتنظيم .

تعطي هذه المتطلبات والعوامل القوة الدافعة للدارس لكي يتمكن من اختيار البديل المناسب لحالة المنظمة ، إن أهمية البديل الاستراتيجي تأتي من مدى مساهمته لرسالة المنظمة وغاياتها

وإمكاناتها المتاحة ، ولقد بذلت العديد من الجهود لتقديم التقسيمات المختلفة للبدائل الاستراتيجية الممكن الاختيار من بينها ، ومنها ما قدمه R.E Thomas لتقييم استراتيجيات التوسع على سبيل المثال والتي يمكن عرضها فيما يلي :

(أ) إستراتيجية تنمية الأسواق المحلية وتوسيعها ، وزيادة شرائح العملاء في واحد أو أكثر من الأسواق ، أو بطرق التوزيع المختلفة أو من خلال التحسينات والتعديلات التي تجري على المنتج .

(ب) إستراتيجية الأسواق الجديدة والعملاء ولكن من خلال منافذ جديدة من خلال تشكيلة المنتجات الحالية .

(ج) إستراتيجية تصدير المنتجات من خلال منافذ جديدة من خلال أسواق دولية جديدة .

(د) إستراتيجية إتساع مدى المنتجات من خلال نفس الصناعة ، ولكن بمراعاة ظهور استخدامات جديدة تعتمد بصفة أساسية على استخدام التكنولوجيا .

(هـ) إستراتيجية تنوع المنتجات اعتماداً على الفروقات والبحوث ولكن في مجالات غير مرتبطة Unrelated Fields .

توضح البدائل الاستراتيجية بصورة محددة في هذه المرحلة بمراعاة تحقيق الأهداف المرجو الوصول إليها ، ويصبح من الضروري في هذه المرحلة السعي نحو تحقيق النمو والتوسع من خلال الأسواق والمنتجات التي تدرس وتحلل جنباً إلى جنب مع دراسة وتحليل أوضاع المنافسين ، ولهذا يمكننا القول إن تقييم البدائل الاستراتيجية يتم بصورة عامة في ضوء نتائج تحليل SWOT .

(4) تقييم بدائل الحل المتاحة Evaluation :

تتم عملية التقييم لبدائل الحل الاستراتيجية الممكنة بفرض اختيار الحل الذي يمثل أفضل المواقف والمنافع وأقل الأعباء والتكاليف ، بحيث تراعى موضوعية وواقعية الحل ، ويتم تقييم البدائل السابق تحليلها في الخطوة السابقة اعتماداً على بعض المعايير والمحددات المتفق عليها والتي تتمحور حول الموارد المالية والبشرية المتاحة ، ويتمثل البديل الذي يتم اختياره في ذلك البديل الذي يمكن للمنظمة من استخدام مواردها المالية والبشرية أفضل استخدام ممكن . هذا

إضافة إلى مراعاة بعض المعايير المعنوية Intangible Variables والتي من بينها المخاطر وعدم التأكد والإنسجام بين رجال الإدارة في المعتقدات والقيم ، ودرجة الولاء والتعاون السائدة ، وتحمل المسؤولية والحماس .

ويشير أنسوف Ansoff إلى أن عملية تقييم البدائل الاستراتيجية لاختيار الاستراتيجية المناسبة يجب أن تسير في شكل متسلسل وعن ذلك يقول أن صياغة القواعد التي تحدد الاستراتيجية المختارة يجب أن تبنى على نهج من الخطوات التالية .

أ- المفاضلة بين البدائل المتاحة والتي يمكن قد تكون التنوع أو عدم التنوع في منتجات الشركة .

ب- إختيار الأسواق والمنتجات التي تعتمد عليها الشركة بصورة جوهرية .

ج- تنقية وتحديد المجالات التي تمارس من خلالها الشركة نشاطها وتحديد خصائص الأسواق والمنتجات بصورة دقيقة .

٥- إختيار الاستراتيجية الممكنة التطبيق Selecting The Strategy .

يجب إختيار الاستراتيجية المناسبة من بين قائمة الاستراتيجيات البديلة المطروحة للحل . إن هناك عدداً من العوامل يؤثر في كيفية إختيار الاستراتيجية المناسبة ومن بين تلك العوامل ما يلي :

أ- مقدراً الوقت المتاح لإجراء عملية الإختيار ، ومدى السرعة المطلوبة لإتمام المفاضلة بين البدائل .

ب- مقدار المخاطر التي يمكن تحملها في كل إستراتيجية ، ومخاطر الإستراتيجية المختارة .

ج- طبيعة العائد المتظر تحقيقه من البديل الإستراتيجي المختار ومدى الإهتمام بعناصر الربحية .

إن عملية تحديد البديل الإستراتيجي تعد من أهم خطوات إتخاذ القرار لما تتميز به من تعدد نيماً بين المتغيرات المؤثرة وتحتاج إلى فكر عال وإتصالات واسعة ومعالجات مستمرة ، وفي هذه المرحلة تؤثر أيضاً قيم المديرين الشخصية ، واتجاهاتهم نحو تحمل المخاطر ، كما تؤثر دينامية الجماعة والنتائج المترتبة على تطبيقات الإستراتيجية السابقة .

٦- تطبيق الإستراتيجية Strategic Implementation

يتم تطبيق الإستراتيجية المختارة عقب الإختيار السابق تحديده في الخطوة الخامسة والإتفاق

عليه . وبعد تطبيق البديل المختار بمثابة تحويل المعلومات والوصفات والإتفاقيات السابقة إلى أنشطة فعلية ، أي تحديد الأعمال المختلفة التي تتضمنها الإستراتيجية ، ثم توزيعها في صورة مهام محددة وتخصيصها على الأفراد ، بمراعاة التنسيق فيما بينها ، ثم تصميم نظام المعلومات الإدارية اللازم ، ورسم البرامج الواضحة للأعمال بشكل مجدول زمنياً حسب المستويات المختلفة ، وإعداد الموازنات المطلوبة ، ووضع معايير الأداء اللازمة مع تصميم نظم الرقابة والمتابعة اللازمة ، ولقد قسم جلويك «Glueck» عمليات التطبيق الإستراتيجي في مجموعات ثلاث تتعلق بالمجموعة الأولى بالأفراد ، والثانية بالتنظيم أما المجموعة الثالثة فتربط بالعمليات الوظيفية - تهتم المجموعة الأولى بوضع الشخص المناسب في المكان المناسب لضمان سير الإستراتيجية في الاتجاه الصحيح ، وتهتم المجموعة الثانية بوضع العمليات التنظيمية التي تتمثل في بناء العلاقات بين الأفراد والإدارات على أسس واضحة ، وأخيراً نجد أن المجموعة الوظيفية تدور حول البيان الدقيق لكل وظيفة من الوظائف - اللازم إتمامها ولكل بعد من أبعادها بما يمثل تناسق في الأدوار المطلوبة من كل إدارة ، بما يسهم في التطبيق الصحيح للإستراتيجية .

٧- متابعة الإستراتيجية ومراجعتها ،

يجب القيام بعمليات الرقابة والمتابعة على عمليات تطبيق الإستراتيجية ، والاهتمام بكافة جوانبها من خلال المراجعات الإستراتيجية التي قد يجريها أطراف خارجية في حالة الإعتماد على مكاتب الخبرة والإستشارات والبنوك ورجال القانون وغيرهم ، وقد يجري عملية المراجعة أطراف من داخل المنظمة كرئيس المنظمة ورجال الإدارة العليا والمسؤولين عن وحدات الأعمال ومراكز الربحية .. وغيرهم .. ويجب الإهتمام بهذه المرحلة من مراحل إتخاذ القرار الإستراتيجي وعدم النظر إليها كآخر مرحلة ، بل أنها تدخل في المراحل الأخرى بحيث تتم عمليات المتابعة أولاً بأول حتى لا تتفاقم الأخطاء ، ويزيد الإنحراف .

دليل مرشد لتحليل الحالات في الإدارة إستراتيجية

تعرض فيما يلي للقائمة التفصيلية لتحليل الحالات العملية في مجال الإدارة الإستراتيجية ، وهي تعد بمثابة دليل مرشد للمشاركة عند مناقشته ودراسته لموضوع الحالات العملية ، ويلاحظ قبل دراستها واستقراء مجالاتها بعض النقاط الضرورية وهي :

1- إن موضوعات هذه القائمة قد قدمت بشكل تفصيلي من خلال الموضوعات التي طرحت في الباب الثاني ، ويمكن تناول هذه الموضوعات بشكل تفصيلي للحالات المتكاملة فقط ، أما تلك الحالات التي يقتصر التحليل فيها على إحدى موضوعات إدارة الاستراتيجية فلا يجب حينئذ تشتت الحديث وذكر موضوعات لا تمت للتساؤلات المطروحة بصفة .

2- إن التقييم المقترح للموضوعات المقترحة يمكن أن يأخذ مدى متدرج يبدأ من صفر إذا كان الموضوع محل التقييم ضعيف جداً ويتدرج حتى الرقم 10 إذا كان الموضوع محل التقييم ممتاز .

3- إن هذا الدليل يصلح للتطبيق في الشركات والمنشآت الكبيرة وهو مفيد جداً إذا تم تطبيقه بصورة موضوعية .

4- إن الدجالات السبع لماكينزي قد سبق التقديم لها في الفصل المتعلق بتطبيق الاستراتيجية . وفيما يلي الأبعاد الجوهرية لقائمة تحليل الحالات العملية في مجال الإدارة الاستراتيجية :

رسالة المنظمة :

البيانات الشخصية	التقييم	أهداف المنظمة	التقييم

أنواع الاستراتيجيات	التقييم
- الإستراتيجية الرئيسية Grand Strategy	
- الإستراتيجيات المتكاملة	
- إستراتيجيات وحدات الأعمال	

الاستراتيجيات الوظيفية	
- إستراتيجيات التسويق	
- إستراتيجيات التمويل	
- إستراتيجيات الإنتاج والعمليات	
- إستراتيجيات الموارد البشرية	
- إستراتيجيات نظم المعلومات	
- إستراتيجيات التنظيم الإداري	

العوامل الجوهرية هي النتائج الخارجية	
- العوامل الاقتصادية العامة	
- العوامل التكنولوجية	
- العوامل الاجتماعية	
- العوامل البيئية	
- عوامل البيئة التنافسية	
- المنافسون	
- المنتجات البديلة	
- المشترين / الممولين	
- الشاركون والوسطاء	
- العملاء	

قائمة التحليل المالي	
(أ) معلومات التحليل الخاص بالنسب المالية :	
1 -	
2 -	
3 -	
(ب) معلومات القوائم المالية :	
1 -	
2 -	
3 -	
(ج) معلومات المراجعة للإستراتيجيات والسياسات المالية :	
1 -	
2 -	
3 -	
(د) الأوضاع الاقتصادية المتوقعة والتطورات الأخرى :	
1 -	
2 -	
3 -	
(و) للمعلومات الخاصة بالبيانات للسنوات القادمة :	
1 -	
2 -	
3 -	

النماذج يمكنه التطبيق والاستخدام لتحليل هذه الحالة :	
1 -	
2 -	
3 -	
4 -	

تحليل SWOT	
نواحي القوة التنظيمية Strengths	
	- المجالات العامة
	- المجالات التسويقية
	- المجالات المالية
	- مجالات الإنتاج والعمليات
	- مجالات الموارد البشرية
	- مجالات المعلومات
	- المجالات الإدارية
	- المجالات السبعة لماكينزي McKinsey's Seven Ss
نواحي الضعف التنظيمية Weaknesses	
	- المجالات العامة
	- المجالات التسويقية
	- المجالات المالية
	- مجالات الإنتاج والعمليات
	- مجالات الموارد البشرية
	- مجالات المعلومات
	- المجالات الإدارية
	- المجالات السبعة لماكينزي
الفرص المتاحة للتنظيم Opportunities	
	- من النواحي الاقتصادية
	- من النواحي التنافسية
التهديدات الموقعة أمام التنظيم Threats	
	- من النواحي الاقتصادية
	- من النواحي التنافسية
	- من النواحي التكنولوجية
	- من النواحي الاجتماعية
	- من النواحي السياسية والقانونية

حل المشكلة

تحديد المشكلة :

كيف أمكن التعرف عليها :

ماهي الافتراضات الواجب مراعاتها في هذا الوضع عن البسيط لعلاج وحل المشكلة ؟

تتمية بدائل الحل

إعداد قائمة بكل بديل أساسي وبيان النواحي الإيجابية والسلبية :

المحددات	الإيجابيات	السلبيات
• استراتيجيات المنظمة		
1-		
2-		
• استراتيجيات الأعمال		
1-		
2-		
3-		
• الاستراتيجيات الوطنية		
1-		
2-		
3-		
4-		
5-		
6-		

الاختيار الاستراتيجي النهائي

أسباب الاختيار	الاختيار الاستراتيجي النهائي
	(1) _____
	(2) _____
	(3) _____
	(4) _____
	(5) _____

تطبيق الاختيار الاستراتيجي النهائي :

وهنا يجب الإجابة عن الأسئلة التالية مع مراعاة الاختيار الاستراتيجي النهائي :

- 1- من الذي سيقوم بالتطبيق ؟ وهل يمكن دعمهم وحفزهم ؟
- 2- كم ستكون تكلفة عملية التطبيق ؟ وهل غللك الموارد والإمكانات المطلوبة ؟
- 3- متى سيتم عمليات التنفيذ ؟
- 4- ماذا سنفعل للتأكد من أن كل مواردنا يمكن الاستفادة منها لتطبيق الاختيار الإستراتيجي ؟
- 5- هل المجالات السبع لماكينزي متاحة على نحو مرض ؟

نصائح وإرشادات عند تحليل الحالات العملية :

عشرون فكرة مفيدة لتحليل الحالات العملية

- (1) ابدأ باسم الله ، وتوكل عليه فأى عمل لا يبدأ باسم الله فهو انتطع أى متزوع البركة .
- (2) ثق في قدراتك الذاتية ، وعليك أن تؤمن بإمكاناتك ، وأن الآخرين ليسوا بأفضل منك ، فقط عليك بذل بعض الجهد .
- (3) أنظر إلى تحليل الحالة وعمليات المناقشة والمعرض والتقديم كأنفكار يجب أن تعتقها وتقدمها بشكل مميز عن الآخرين واعلم أن الغاية الأساسية لتحليل الحالات تتمثل في تنمية القدرة على التفكير بوضوح في مجالات الإدارة الاستراتيجية .
- (4) لا تنس أن الهدف من دراسة الحالة وتحليلها هو التأكد على عملية التعلم في مجال تخصص الإدارة الاستراتيجية وتقديم معلوماتك التي ألفتها بشكل مقبول .
- (5) نمي قدراتك العقلية ، وضع أمامك دائماً أساليب الاستفهام المعروفة : ماذا؟ متى؟ أين؟ لماذا؟ كيف؟ من؟
- (6) إقرأ الحالة سريعاً وبصورة سلسلة ، ولا تركز في القراءة الأولى على التفاصيل .
- (7) اهتم بالتفاصيل والفرعيات بعد الإجماليات .
- (8) فكر دائماً في أكثر من بديل لحل المشكلة المطروحة .
- (9) إعمل جاهداً لتنمية قدراتك على الصياغة الموضوعية والشمول ، والخطط الابتكارية ، وضع نفسك في موقع الاستراتيجي متخذ القرارات .
- (10) لا تهتم بالأرقام والنسب المئوية فحسب ، بل تعرف على إنجماطاتها والعلاقة فيما بينها .
- (11) راعي التكيف والمرونة ، فإنهما من أهم مفاتيح النجاح في تحليل الحالات .
- (12) أهتم بكتابة مسودة تحتوي على ملاحظاتك وتعليقاتك قبل أن تكتب تقرير التكامل .
- (13) نمي قدراتك على كتابة الحالة بشكل محدود ودقيق دقيق ، واسترسل في عرض

معلوماتك مباشرة في الموضوع المطروح وبشكل مقنع وصحيح .

- (14) ضع أفكارك في قائمة ، وحاول أن تكتب ما توصلت إليه بشكل مجدول ومتابع ، واضح ومفهوم .
- (15) تمارش مع الحالة كما لو كنت على أرض الواقع ويهيك أن تجد الحلول المناسبة للأوضاع المختلفة بها .
- (16) اعتمد على استخدام الأساليب الكمية اللازمة لإجراء التحليل المناسب إذا تطلب الأمر ذلك .
- (17) دعم آرائك ومقترحاتك بالأسباب والمبررات المشفوعة بالبيانات والمعلومات الفعلية والتطبيقية والأمثلة التوضيحية كلما أمكنك ذلك .
- (18) يعد الترتيب والتنسيق أمراً في غاية الأهمية عند تحليلك للحالة وسرد عناصر الحل المقترح .
- (19) تعلم من أخطاء الماضي ونواحي القصور التي واجهتك فيما قبل ، وحاول التغلب على نقاط الضعف التي أدت إلى هذه الأخطاء وسيب هذا القصور .
- (20) حافظ دائماً على تدعيم مهاراتك الابتكارية والإبداعية عند إجراء عمليات تحليل الحالة العملية .

عشر أفكار أخرى في حالة المناقشة الجماعية

- 1- إن الأفكار الممتازة تفقد قيمة إذا لم تكن هناك عمليات إتصال وتفاعل مستمر بين مختلف الأطراف .
- 2- إحتفظ باتجاه إيجابي نحو مجموعتك ، وتعامل مع أفراد المجموعة بشكل تعاوني بما يقرّر أفضل الحلول الممكنة .
- 3- يجب دراسة الحالة وتحليلها وتقديمها في الوقت المناسب حتى يمكن تطبيقها في الوقت المحدد .
- 4- حاول الاستفادة من نقاط القوة التي يتميز بها بعض المشاركين في مناقشتهم واستمع بها في تدعيم معلوماتك .
- 5- إذا كانت الحالة من الحالات الطويلة والمتشعبة في موضوعاتها فيمكن تكوين مجموعات عمل تختص كل مجموعة بدراسة وتحليل إحدى الجوانب الاستراتيجية
- 6- شجع الإنجازات الأخوية بين أفراد الجماعة واحتفظ بروح المرح .
- 7- حدد أهدافاً لنفسك وللمجموعتك وحدد الوقت اللازم والمختص للدراسة كل موضوع .
- 8- بعد إنتهاء كل مجموعة من عملها ، يخصص أحد أعضائها للقيام بمهمة رئيس المجموعة والتحدث نيابة عن مجموعته .
- 9- تعلم من الإنجازات والمداخل الإيجابية التي مرت عليك فيما سبق سواء تخصصك مباشرة أو تخصص أفراد مجموعتك .
- 10- إهتم أكثر برعاية مشاعر الآخرين ، وكن شخصاً يعتمد عليه في إبداء الرأي ، ويعول عليه لحسم الخلاف ، وجدير بالثقة .

الفصل الثاني عشر

حالات عملية ..
ومواقف تطبيقية

■ بقراءتك لهذا الفصل ستتمكن من التفكير في معالجة عدة حالات تتعرض كل منها لموضوع مختلف مما يكسبك القدرة على دراسة الحالات وقحصها وتحليل موقف المنظمات، هذا بالإضافة إلى تنمية مهارتك للتوصل إلى بدائل الحلول المناسبة واتخاذ القرارات الإستراتيجية الفعالة .

الحالة الأولى

شركة أمريكان موتورز

أسست شركة أمريكان موتورز American motors في أوائل سنة 1954م من إنضمام شركتين خاسرتين (راجع : غراب ص 325) ، وكانت مبيعات الشركة الجديدة في الشهور التالية تدل على التدهور كما أن بيانات المركز المالي أظهرت أن مجموع الخسارة بلغ مليون دولار ، ثم تدهورت المبيعات في السنوات الثلاث التالية بمقدار 25% ، وهبطت حصة الشركة من سوق السيارات الأمريكية إلى أقل من 2% ، وتوالى الخسائر مما اضطر الشركة إلى الاقتراض بشدة من البنوك . وحينما كانت الشركة في أسوأ حالاتها بدأ أحد رجال المال يشتري أسهمها حتى تسنت له السيطرة عليها عام 1957م . وأخذت الشركة تسرد مكانتها بسرعة ، حتى أنها في نهاية 1960م ارتفعت مبيعاتها إلى نحو 300% من أقل مستوى وصلت إليه وتضاعفت حصتها السوقية ثلاث مرات ، وبلغت أرباحها الصافية 105 ملايين ، ودفع للبنوك كافة مستحقاتها ، وأصبحت رائدة في إنتاج السيارات الرخيصة ، وبدأت الشركات الثلاث العملاقة في إنتاج السيارات (جنرال موتورز وفورد وكريزler) تقضي أثرها في صناعة سيارات ذات هياكل من قطعة واحدة .

وفي صدد التعليق على خروج الشركة من أزمتهما وتقبل الجماهير للسيارات الصغيرة ، قال جورج رومني وهو عندئذ رئيس مجلس إدارتها منذ عام 1954م : إن الشركة وثقت في سلامة فكرة السيارة رامبلر بعد إجراء تجاربها عليها ، وقد اقتنع عدد من أعضاء الإدارة العليا بإستراتيجية إنتاج السيارة الجديدة ، واستقال عدد من المديرين التنفيذيين الذين كانوا يعتقدون فكرة السيارة الكبيرة ويرفضون فكرة السيارة الصغيرة ، واقترضت الشركة من البنوك إلى أقصى طاقتها ، ومن أهم الإجراءات التي اتخذتها إيقاف إنتاج سيارتي ناش وهلسون ، وركزت كل جهودها على خط الإنتاج الباقي وهي سيارة رامبلر ، ووضعت الشركة كل مواردها لتسويق النموذج المنتج في عام 1958م .

وحينما تحسنت موارد الشركة خلال عام 1958م ، تحولت الإستراتيجية إلى التوسع في إنتاج السيارات الصغيرة ، وعلى الرغم من إنتاجها المتزايد ، كانت الشركة عاجزة عن مواجهة الطلب

الحالة الأولى	شركة أمريكان موتورز .
الحالة الثانية	شركة جيفيس لأدوية والصناعات الكيماوية .
الحالة الثالثة	هيئة الإعانة الإسلامية العالمية .
الحالة الرابعة	رسالة المنظمة بين العهوية والتحديث .
الحالة الخامسة	من فضلك .. حبيب رسالتك .
الحالة السادسة	شركة ساوة للسيارات .
الحالة السابعة	شركة قزاز للخطوط وخدمات التجهيل .
الحالة الثامنة	الشركة السعودية البحرينية لصناعات الألمنيوم .
الحالة التاسعة	شركة النصر للأجهزة الكهربائية والإلكترونية «غيلبيس» .

الشامل على سياراتها لمدة عام كامل ، ثم أظهرت الشركات الثلاث الكبرى سيارات منافسة تقضي أثر السيارة رامبلر .

بين عامي 1954 و 1957 م كسبت معركة البقاء ، وبين 1957 و 1958 م كسبت معركة المرفص في السوق ، ومنذ 1959 م حينما فلتت الشركات المنافسة سيارات رامبلر عملنا التراجع في معركة صد الهجوم ، وأثبتنا لبعض المستشارين المالين الذين قالوا أننا لا نستطيع التصادم وجهاً لوجه مع العملاقة الكبار أننا كنا على صواب وإنهم على خطأ ، لقد برهنا على ذلك بتجارتنا في مواجهتهم ، ونشوق أن ننجح في 1962 م في بيع أكبر عدد من سيارات رامبلر في تاريخ الشركة ، على الرغم من منافسة الكبار ، وسبداً في العام القادم حملتنا في سبيل التفوق والزعامة لسوق السيارات .

أولاً ، الموقف في عام 1954 م :

كانت الشركات الصغيرة تنتج عدداً كبيراً من النماذج بالنسبة لعدد السيارات ، حتى ارتفعت لديها تكاليف الوحدة وأصبحت لا تستطيع الاستمرار في المنافسة مع الثلاث الكبار ، وكانت الشركات الكبيرة تتنازع بميزة كبرى من حيث أدوات الإنتاج ، فتستطيع أن تقسم تكاليف الإنتاج الثابتة على عدد كبير من الوحدات ، فتوافر لها ميزة ذات حدين بالنسبة للسوق الذي استع بفضل التغيير في النماذج .

وهناك اعتبار ثانٍ أقل وضوحاً ، فلم تعد الشركات الصغيرة تستطيع رفع حجم المبيعات عند وكلائها لجعلهم راضين عن أرباحهم .

وهكذا عرفت الشركات الصغيرة أن أيامها الباقية معدودة ، فحدثت اندماجات بينها أدت إلى اختفاء ثلاثة أسماء مشهورة هم : ناش وهندسون وبين باركار وشوديو بيكار . في نفس الوقت عادت جنرال موتورز إلى خطتها القديمة بإنتاج وتسويق سيارات أكثر طولاً وأقل ارتفاعاً وأكثر قوة وتبعثها شركتنا فورد وكريزler ، بازدياد الرخاء الاقتصادي في أمريكا بدأ مشترو السيارات من الأمريكيين يظهرون رغبتهم في الحصول على سيارة تتجاوز مدى وصفها بأنها وسيلة للاحتفال ، وتجهت شركة جنرال موتورز هذا التغيير في تفضيلات المستهلك ، فما حلت سنة 1927 م إلا

وكانت قد نجحت في الوصول إلى ثلث سوق للسيارات وانحصرت حصص فورد في ثلث آخر منه ، واستمرت جنرال موتورز تعتنق هذه الفلسفة الأساسية التي سيطرت على صناعة السيارات .

ومنذ عام 1953 م جاء تغيير في إدارة شركة كريزler ، إذ اتبعت النظرية نفسها ، وهكذا جاءت سنة 1954 م عند مولد شركة أمريكان موتورز وأمامها ثلاث عملاقة يتبعون سياسة واحدة تقريباً ، وكانت النتيجة أن غلذج للسيارات أخذت تصدر في أحجام أكبر كل عام وأكثر قوة ، تتشابه كثيراً فتقل بينها الفروق المميزة ، وهكذا خلفت وراءها فراغاً في السوق وتركزت المنافسة في النماذج التي تتبناها ، وجاءت أمريكان موتورز لتملأ هذا الفراغ .

ثانياً ، حملة البقاء 1954-1957 م :

كانت أهداف أمريكان موتورز البعيدة المدى أن تصبح من الشركات المنافسة الكبرى في ميدان صناعة السيارات ولأن تعتمد الشركة على المبدئين التاليين :

(1) فكرتها في أن هناك حاجة في السوق لم تشبع بعد ، وهي أنه يحتاج إلى سيارة تقف وسطاً بين السيارات الكبيرة التي تتبناها للشركات الثلاث الكبرى وبين السيارات الصغيرة المستوردة من أوروبا .

(2) اعتقاد الشركة بأن فكرتها في السيارة الصغيرة تملأ هذا الفراغ واستعمرت الشركة من هندسة الطائرات بعض مبادئ تجعل في الإمكان إنتاج سيارة قوية ومريحة في الوقت نفسه ذات هيكل من قطعة واحدة ، حيث تلحم أجزاء السيارة ببعضها بدلاً من ربطها بمسامير وصواميل في هيكل ثقيل ، من هذه الفكرة بدأت الشركة تبني إستراتيجياتها على الأسس الآتية :

1 - أن تنتشر الإحساس بهذه الحاجة بين الجماهير .

2 - أن نحصل على موافقة أعضاء الشركة بهذه الفكرة والتزامهم بها .

3 - أن تعمل على الاحتفاظ بالشركة حية إلى أن تتم الخطوتان السابقتان .

ولهذا كانت خطة الشركة في الفترة من 1954 - 1957 م هي في سبيل معركة البقاء ، حيث كانت للشركات المواجهة في طبيعتها بحيث تطفئ على الخطة طويلة الأجل وتلخصت سياستها في التواصي التالية :

(1) خطة الإنتاج ،

استمرت الشركة في إنتاج سيارات ناش وهندسون مع إدخال رامبلر .

(2) خطة الطراز ،

لقد غيرت الشركة من خطتها في تغيير الطراز ، فكانت في أول الأمر تنتج أشكالاً متناقضة ، والآن تنظر إلى المستقبل البعيد وترى إنتاج أشكالاً غير متناقضة ولا مطرقة لأن السيارة في حد ذاتها قد دخلت دور التطور والتفوق .

(3) خطة التسويق ،

كانت مهمة برنامج التسويق مزدوجة ، فكان عليها أن تخلق إيمان الجماهير بالشركة واتساعهم بالمنتج الذي تقدمه ، وكانت الصعوبة الكبرى تتبع من عدم إقناع الجهاز الإداري داخل الشركة ذاتها ، فكان عليها تغيير نائب الرئيس المشرف على التسويق وتغيير جهاز البيع كله وإيجاد خطة جديدة مع الوكلاء .

ومن ناحية الجمهور ، قد تجمدت عقلية على شراء السيارة الكبيرة تقريباً منذ بدء صناعة السيارات ، فأرادت أن تأتي بعمل يجعلهم يقفون انبهاً وينظرون ويستمعون ، وغيروا من خطتها الإعلانية ، وقد استغرق ذلك منا ثلاث سنوات للاتفاق مع الوكالة على خطتها ، وجاء الإعلان عن أمريكيان موتورز بسيطاً في رسالته ويبرز الحقائق ، ويستمد صفات المبالغة ، ويستخدم لغة جديدة ، وكان كل إعلان بمفرده يركز على فكرة خالصة تؤكد جودة السيارة أو يبرز ظاهرة معينة فيها .

(4) علاقة الشركة مع العملاء ،

حصلت الشركة على منتج كل وكيل مبلغ 80 دولاراً إضافية عن بيع كل سيارة ، مما كلف الشركة سبعة ملايين دولار في عامين ، ولكنها نجحت في الاحتفاظ بجهاز التوزيع سليماً في فترة الأزمة .

(5) خطة التمويل ،

حصلت الشركة على قرض من شركة تأمين زادت من الائتمان لدى البنوك ، و باعت الشركة

مصنعها لسيارات هندسون ورهنت بعض الأسهم والسندات المالية ، وبدأت تخفيض نفقاتها في مختلف أنواع بدل الانتقال وتخفيض فترة الغلاء وتخفيض المرتبات ، وتم أغلبها تطوعاً وتخفيض الإيجارات أو إلغاء بعض الخدمات ، وكذلك ميزانيات الإعلان والعلاقات العامة ، كل ذلك بقصد الوصول إلى نقطة للتبادل عند 150 ألف وحدة في السيارات التي تنتجها ، وأن تترك السيارة الجديدة مهمة زيادة المبيعات إلى مستويات مربحة ، ولجأت الشركة أحياناً إلى شراء بعض قطع السيارة بدلاً من إنتاجها في مصانعها وهكذا استطاعت الشركة بهذه الإجراءات أن تتخطى معركة البقاء .

ثالثاً ، المعركة في سبيل هزم السوق 1957-1958 م .

واجهت أمريكيان موتورز أقسى اختياراتها عندما وجدت أن السوق الأمريكية تعزف عن شراء السيارات المتوسطة الثمن كما تعزف عن شراء السيارات الكبيرة ، فقررت قراراً تاريخياً وهو أن تضع كل مقدراتها في إنتاج سيارة للرامبلر واتخذت الخطوات التالية :

(1) خطة الإنتاج ،

لوقفت إنتاج ميلوتي ناش وهندسون بعد اجتماع عاصف ، ومنحت الشركة تسهيلات أخرى لوكلائها للتخلص من السيارات الباقية لديهم من هذين النوعين .

(2) خطة التسويق ،

كانت الفكرة الأساسية أن سنة 1957 م هي السنة الحاسمة في تاريخ الشركة ، فهي إما أن تنجح في خطتها أو تموت ، وبدأت حملاتها الإعلانية ، مستعينة بنجاح سيارة الفولكس واجن في أمريكا ، وفي مارس 1958 م بدأت الصحف تكتب تقاريرها عن أن سيارة رامبلر هي سيارة ذلك العام وأكثر السيارات المرغوبة في أمريكا ، للدرجة أدت إلى انزعاج شركة فورد ، فبدأت حملاتها الإعلانية التي تؤكد فسحة الحجم والراحة التي يجدها الراكب في سيارته ، وفي ذلك العام وصلت أرباح الشركة إلى 26 مليوناً وثنياً رومني بوصول المبيعات من سيارة رامبلر إلى 300 ألف سيارة عام 1958 م ، ليصل إلى 6% من السوق مقارنةً بذلك بنسبة 4.4% في عام 1958 م .

وفي أكتوبر 1958 بدأت الشركة برنامجاً للتوسع تكلف 10 ملايين دولار للوصول بطاقة

الإنتاج إلى 450 ألف وحدة في نهاية عام 1959 م .

(3) جهاز التوزيع ،

مع بداية عام 1957 م أصبحت الشركة قادرة على تغيير سياستها مع الوكلاء ، فبدأت بزيادة عددهم مع الاهتمام بنوعية الوكلاء والتأكد من أنهم يكسبون الكثير بحيث تدفعهم حوافزهم أن يقدموا خدماتهم المرضية للعملاء .

(4) خطة التمويل ،

كان أول ثمار تخلص الشركة من موقف المدين ووصلوها إلى هامش الربح أن دفعت كل ديونها للبنوك في سبتمبر 1958 م ، وارتفع رأس المال من 50 مليون دولار إلى 80 مليون دولار ، ومن هنا خصصت الشركة مبلغ 10 ملايين من الدولارات لبرنامج التوسع السابق الذكر ، وخصصت الشركة نقطة التعادل مرة أخرى إلى 125 ألف وحدة .

رابعاً ، الموقف في عام 1961 ،

تركزت خطة الثلاث الكبار في مواجهة هذا النجاح من شركة أمريكان موتورز على ما يلي :

- 1 - أن تعكس اتجاهها نحو سيارات أكثر طولاً وأقل ارتشاعاً وأن تقلل من زخرفتها وزينتها في جميع موديلاتها .
 - 2 - أن تقدم أعداداً كبيرة من الأحجام والطرازات وقوة الأداء ، فتعطي الجمهور اختياراً أوسع من ذي قبل وعلى الأخص في السيارات ذات الثمن المنخفض .
 - 3 - إنها تنتج ثمانية أنواع جديدة من السيارات تنجح السيارة الصغيرة إلى السوق الذي استأثرت به شركة أمريكان موتورز منذ 1958-1959 م .
- هذا المخطط جاء بضغط كبير على أمريكان موتورز ، ولو أنه في الوقت نفسه تضمن تغييراً جذرياً في المنافسة ، بقدر ما كان لهذا الهجوم المضاد من المزايا بالنسبة لأمريكان موتورز بقدر ما كان له من أضرار .

خامساً ، حملة صد الهجوم 1962-1959 م ،

في خلال الفترة من 1959 إلى 1962 م وصلت أمريكان موتورز إلى نصيب 66% من السوق

واحتفظت به ، ووصلت أرباحها في 1960/1959 م إلى 106 ملايين دولار قبل الضرائب ، ثم أخذت في التزول بسبب شدة المنافسة وبسبب التغيرات للتزايد في الطراز ومنها إعادة تصميم رامبلر في 1961 م .

(1) خطة الإنتاج ،

انتجت الشركة للسيارة رامبلر بمدة أطول لمحورها 117,108,100,85 بوصة ، واشتهرت رامبلر بنجاحها في دعايتها من فكرة سيارتها الاقتصادية وجودتها واشتهرت في فن صناعة السيارات التقليدية الأخرى واقتنعت بجودة طلائها بسبب اتباعها طريقة صبغ أجزائها بإسقاط الهيكل بأكمله في حوض من الطلاء ، مما جعل السيارة تحتفظ بجميع أجزائها مطلية مع الزمن حتى في أسفلها ، الأمر الذي يحميها من الصدأ ، واتبعت خطة تعديل موديلاتها قبل أن يسبقها غيرها بعام كامل .

والشركة بوضعها الحالي تعتقد أن سيارة رامبلر لاجتهد منافسة مباشرة باعتبارها سيارة الأسرة ، وأخذت لإنتاج طراز سنة 1963 م ، وأصبحت هذه السنة الحاسمة في تاريخ مسيرة الشركة ، إذ أرادت الشركة أن تتبع سياسة جديدة من حيث التوقيت ، فأعلنت أنها أجرت تخفيضات على ثمن السيارة في سنة 1962 م وأنها في سنة 1963 ستزفع السعر بمعدل يتراوح ما بين 30 و 50 دولاراً فزادت أرباحها 30% .

(2) خطة التسويق ،

عندما قبلت الجماهير فكرة السيارة الصغيرة عمدت الشركة في إعلاناتها إلى تأكيد مميزاتها ، وهي الجسم أو الهيكل للوحدة والطلاء للانعكاس للصدأ ، ثم أطالت فترة الضمان وكانت رائدة في هذا الصدد وسرعان ما تبعها باقي الشركات .

(3) نظام التوزيع ،

بعد أن أعادت الشركة بناء نظام توزيعها من خلال الحملة الماضية ، عمدت في هذه المرحلة إلى الاحتفاظ بمعدل وكلائها وتقوية كل منهم ، فليجأت إلى منحهم خصصاً استثنائياً كلما زادت عملياتهم ، مما جعلها تعبر أزمة الركود التي حلت بالولايات المتحدة في عام 1961 م ، ومن هنا

كانت أمريكان موتورز تتميز بأنها الشركة الوحيدة في صناعة السيارات الأمريكية التي تستطيع أن تزيد في عدد وكلائها ، إذ أنها لم تنتشر بعد إلى كل البقاع في أمريكا .

(4) خطة التمويل :

أصبحت الشركة في عام 1961 م الشركة الوحيدة في صناعة السيارات التي تخلصت تماماً من الديون طويلة الأجل ، ولكنها احتفظت في البنوك بخطابات اعتماد تبلغ 50 مليوناً من الدولارات لتلجأ إليها وقت الحاجة . وقد صاحب استبعاد الديون توسيع طاقتها بما يصل إلى 600 ألف سيارة ومع هاتي الميزتين فلقد تمكنت بسياتها الرمية إلى الاقتصاد على العناصر الضرورية وحدها في عمليات الإنتاج ، وكان هذا بفضل إعطاء الأولوية لاستثمار أموال الموردين بدلاً من تخصيص أموالها هي لمواجهة مستلزمات الإنتاج ، ومن هنا كانت تكاليف الوحدة أقل من تكاليفها بالنسبة لشركة فورد .

وأمام هذا النقص في التكامل ، قدرت للشركة نسبة صغيرة من هامش الربح على كل وحدة بل أقل من جنرال موتورز أو فورد ، ولكن رأس المال المستثمر كان أعلى مستوى .

— بهذه الطريقة أمكن للشركة أن تحفظ نقطة تعادل منخفضة . وقد قدرت عام 1961 م بـ

150 ألف وحدة ، وهي أعلى قليلاً مما وصلت إليه الشركة عام 1959 م على الرغم من التوسع من 300 ألف إلى 600 ألف سيارة .

— وبقيت الإستراتيجية ثابتة تعمل في إصرار على أن تكون في مأمن من الأخطار بالاحتفاظ بنقطة تعادل منخفضة ، وذلك على حساب التضحية بالربحية المرتفعة بالنسبة للوحدة لو أنها لجأت إلى التكامل الراسي .

— وما تمتاز به الشركة ، هو أن مصنعها يقمان في وسط عرض الولايات المتحدة بعكس فورد وجنرال موتورز اللتين تمتلكان مصانع متناثرة مبعثرة في طول البلاد وعرضها .

(5) خطة العلاقات العمالية :

وعملًا بإستراتيجية الشركة في الاحتفاظ بنقطة تعادل منخفضة لتكون في مأمن من الأخطار في الستين الكاسدة ، وذلك في نظير التضحية بالأرباح والوفرة في السنوات المزدهرة ، قامت

الشركة بصياغة عقد عمل في عام في عام 1961 م أطلقت عليه اسم «المشاركة في التقدم» وهو ينص على تقاسم الأرباح بين العمال والشركة بدلاً من زيادة نسبة معينة في الأجور ، الأمر الذي تبعه الشركات الثلاث الكبار .

سادساً : الموقف في عام 1963 م :

في عام 1962 م بلغت مبيعات الشركة في الولايات المتحدة والعالم نحو 478132 سيارة ، أي بزيادة 24.2% عن مبيعات العام الماضي ، وأصبحت حصة رامبلر السوقية في الولايات المتحدة 6.7% ، وهي نسبة للعام السابق نفسها ، ولقد ارتفعت نفقات البيع والإعلان حينما حاولت الشركة تصريف كميات أكبر ، كما زاد عدد الوكلاء بنحو 96 وكيلاً وبلغ مجموع مبيعاتهم 216714000 دولار في مقابل 100877000 في عام 1961 م . وطبقاً لسياسة الشركة في ألا تدخل أية تغييرات إلا إذا ظهر منها فائدة ملموسة للمستهلك ، فإنها أدخلت تحسينات هندسية كبرى في عام 1963 م على نموذج رامبلر وأمباسادور .

وهكذا ظلت رامبلر سيارة لقطاع خاص من المجتمع الأمريكي ، هذا القطاع ينمو باستمرار وفي سرعة ، وينمو معه توزيع السيارة رامبلر . كذلك عملت الشركة على النمو بمبيعاتها خارج الولايات المتحدة ، حيث ضاعفت استثماراتها في الخارج خمسة أضعاف ، وباختصار فإن شركة أمريكان موتورز تحاول الاحتفاظ بمركزها في الداخل ، وتحاول التوسع الجغرافي في الخارج ، وفي الوقت نفسه تأمل من طريق تغيير نماذجها أن تستمر في الازدهار بالسوق المحلي ، وأنه ينتظر معركة طويلة في سبيل تحقيق المكانة الأولى في صناعة السيارات الأمريكية من خلال مرحلة تحقيق التفوق والزعامة .

والملحوظ : تشخيص المشكلة في الحالة السابقة ، مع بيان الموقف الاستراتيجي للشركة ، وتوصيف وتقييم هيكلها الاستراتيجي ، بالإضافة إلى تحليل لتواحي القوة والضعف وعلاقتها بخصائص صناعة السيارات الأمريكية ، وعرض لنتائج تحليل SWOT ، والبنائات الإستراتيجية المتاحة ، إلى جانب مآثره من توصيات .



شركة ممفيس للأدوية والصناعات الكيماوية

تأسست شركة ممفيس الكيماوية في يونيو عام 1940م كشركة توصية بالأشهر برأس مال قدره 2800 جنيه وهي بذلك تعد من المبادرات الأولى للرأسمالية المصرية للدخول في مجال صناعة الدواء وفي عام 1955م انتقلت الشركة من مصنعها الذي أقامته بالسكاكني إلى المصنع الذي أقيم بمنطقة الزيتون على مساحة 3880 متراً مربعاً في سبتمبر 1961م ثم بيع الشركة من الحراسة إلى مؤسسة النصر ثم تحولت ملكيتها بالكامل إلى المؤسسة المصرية للعامة للأدوية طبقاً للتقسيم النوعي للمؤسسات .

وفي أبريل 1962م . صدر قرار المؤسسة المصرية العامة للأدوية بتحويل الشركة إلى شركة مساهمة مصرية مع الإبقاء على اسمها التجاري . برأس مال قدره 40 ألف جنيه موزعة على 20 ألف سهم . ومنذ عام 1964 تم إحداث زيادات متتالية في رأس المال وذلك ذاتياً بتحويل جزء من الاحتياجات والفائض إلى رأس المال المملوك بالإضافة إلى مساهمات الدولة في رأس مال الشركة حتى وصل رأس المال المملوك في يونيو 1993 إلى 15 مليون جنيه .

بنهاية عام 1987م تم تشغيل مصنع الشركة الجديدة بالأميرية والمقام على مساحة تقرب 71 ألف متر مربع وتم نقل معظم العمالة إليه مع الإبقاء على القدر اللازم من العمالة بمصنع الشركة القديم بالزيتون لضمان استمرار تشغيله .

وصدر القانون رقم 203 لسنة 1991م أصبحت شركة ممفيس الكيماوية إحدى شركات قطاع الأعمال وتأبئة للشركة القابضة للأدوية والكيماويات والمستلزمات الطبية .

وفي نوفمبر 1993م تم اعتماد أحكام النظام الأساسي للشركة وتم نشره بملحق العدد 4 من الوقائع المصرية لعام 1994م وحدد رأس مال الشركة المرخص به بمبلغ 50 مليون جنيه ورأس المال المصدر والمفروع 15 مليون جنيه موزعة على 150 ألف سهم قيمة كل سهم مائة جنيه وعملته بالكامل الشركة القومية للأدوية والكيماويات والمستلزمات الطبية .

أسباب ودوافع التغير :

بعد عام 1987 علامة فارقة في تاريخ شركة ممفيس فقد كان على الإدارة الجديدة للشركة أن تتحرك بفاعلية لتقدم رؤية استراتيجية واضحة تتعامل مع العديد من التحديات التي أصبحت تشكل عائقاً بعد من فرص نمو الشركة وضمان المحافظة على تطورها المستقبلي وترجع بعض تلك التحديات إلى ما آلت إليه الظروف الداخلية للشركة ويرجع بعضها الآخر إلى التغيرات السريعة والجوهرية التي حدثت في البيئة الخارجية التي تعمل في ظلها الشركة من أهم تلك التحديات

1- التحديات الداخلية :

أ- استغادة جميع إمكانيات التوسع الرأسي والأفقي في مصنع الشركة بالزيتون حتى أصبح مكاداً بالآلات والعمال بما يهدد سلامة العملية الإنتاجية ذاتها مع اعتماد فرص النمو والتطوير .

ب- التقادم الفني لنسبة كبيرة من الآلات ومعدات الإنتاج رغم محاولات الإحلال التي كانت تتم من حين لآخر .

ج- موقع المصنع أصبح غير ملائماً نتيجة للتغيرات الديموجرافية التي حدثت في المنطقة التي يقع بها فقد أحيط بكل من المساكن العشوائية .

د- عدم دخول مصنع الشركة الجديد بالأميرية مرحلة التشغيل ولأسباب كثيرة رغم الشروع في إقامته منذ عام 1971م وذلك لعدم الإنتهاء من بنيتة الأساسية واستكمال خطوط الإنتاج .

هـ- تواضع المستويات الهاربة للأفراد سواء على المستوى الفني أو الإداري لاتعداد برامج التدريب أو صوريته .

2- التحديات الخارجية :

أ- إلغاء دعم الخدمات والمستلزمات والآلات التي تستوردها شركات القطاع العام الدوائي مما أدى إلى ارتفاع كبير في تكلفة المنتج وفي نفس الوقت استمرت سياسة فرض السعر الاجتماعي للعديد من منتجات الشركة .

ب- فتح مجال صناعة وتجارة الأدوية في مصر أمام القطاع الخاص المصري والأجنبي مما أدى

إلى ظهور المنافسة الحادة .

جـ- الزيادات السنوية للأجور والتي تقررها الدولة بخلاف العلاوات الدورية دون ربط ذلك بزيادة الإنتاجية .

د- التطورات السريعة والمتلاحقة في صناعة الدواء على المستوى العالمي وصراع الشركات الدوائية العملاقة للسيطرة على الأسواق إلى جانب اشتراطات تطبيق للمعايير العالمية للجودة.

مسار التغيير :

بعد تحليل تلك التحديات وتحديد أوزانها النسبية وتداخلها تم الوصول إلى الرؤية الإستراتيجية التي تحدد المسارات التي يلزم أن تسلكها الشركة في ضوء كافة القيود والمحددات المفروضة عليها وبالتالي وضع المهام ورسم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الإستراتيجية والتي ارتكزت على أن :

1 - امتلاك التكنولوجيا المتطورة تعد من الأمور الحاسمة في صناعة الدواء :

فرض التطور السريع في مجال صناعة الدواء على المستوى العالمي أن لا تكون صناعة الدواء في مصر بعيدة عن مجال تلك التطورات وإلا تخلفت وتعرضت لفقدان أسواقها الخارجية بل وقد تتعرض أيضاً لفقدان سوقها الداخلي ، لذلك فقد وضعت إدارة الشركة وعلى قمة أولوياتها كهدف موضوع استكمال المصنع الجديد بالأميرية وإدخاله مرحلة التشغيل وتحقيق ذلك وبشكل فعال وسريع تم تحديد دقيق لخطوات العمل المطلوبة والأطر التي تحكمها وكونت فرق للعمل المنحصصة لتابعة مراحل التنفيذ وتم استكمال البنية الأساسية للمصنع وتركيب خطوطه الإنتاجية وإجراء تجارب التشغيل ونهاية عام 1987 تم تشغيل المرحلة الأولى ومع بداية العام المالي 1988/84 تم تشغيل المرحلة الثانية لمصنع الأميرية للإنتاج للمعقم ، وبفضل هذا المصنع الجاهز أصبحت الشركة من الشركات الرائدة في صناعة الدواء بمصر ومنمزة بمواطن قوة أهمها مايلي :

أ - إمتلاك أحدث تكنولوجيا في مجال صناعة الدواء المصري إلى جانب الكوادر الفنية ذات الكفاءة العالية .

ب - تطبيق أحدث المعايير العالمية الخاصة بعودة المنتج أثناء المراحل المختلفة للعملية الإنتاجية.

جـ- مجموعة متكاملة من معامل الأبحاث والرقابة الدوائية مزودة بأحدث الأجهزة المستخدمة عالمياً لإجراء التجارب البحثية وكافة عمليات الرقابة .

د - طاقات إنتاجية ضخمة وحديثة توفر إمكانيات تلبية احتياجات السوق المحلي والخارجي من كافة الأشكال الصيدلانية .

هـ- فتح المجال أمام المزيد من فرص التعاون مع الشركات العالمية الدوائية لتصنيع منتجاتها التي تتطلب تكنولوجيا متقدمة وقد بدأت شركات أمريكية وفرنسية وكورية المفاوضات مع ممفيس لتصنيع مستحضراتها الهامة في مصر .

2 - آلية السوق والمنافسة تتطلب فكراً تسويقياً جديداً :

شهدت صناعة الدواء في مصر خلال العشر سنوات الأخيرة تغيرات جذرية فبعد أن كان إنتاج الدواء مقصوراً على عدد محدود من شركات القطاع العام لا يتجاوز ثماني شركات إلى جانب ثلاث شركات بالقطاع المشترك ، تم فتح باب تلك الصناعة أمام رأس المال الخاص الاجنبي الذي أخذ ينافس بقوة وفاعلية . ولقد احتل الفكر التسويقي والأخذ بأساليبه الحديثة في الوضع السابق مكانة هامشية ولكن بظهور المنافسة الشديدة من شركات القطاع الخاص كان لابد من التحرك السريع لمواجهة هذا الواقع وما يطرحه من مشاكل بفكر تسويقي قادر على التعامل مع تلك المستجدات ومهادف إلى المحافظة على مكانة ممفيس ومركزها التنافسي وانعكس هذا الفكر تطبيقاً فيما يلي :

أ - تطوير أساليب الدعاية العملية والتسويق في إقامة الندوات والمؤتمرات الطبية والتواجد بفاعلية في المعارض التي تقام للتعريف بالإنتاج الدوائي سواء داخلياً أو خارجياً والاهتمام بالنشر والإعلام وخلق قنوات اتصال دائمة مع الأطباء والصيادلة .

ب - التوسع في إقامة فروع البيع لتحقيق التعامل التسويقي الفعال من مواقع تلك الفروع بالمناطق الجغرافية المختلفة وتأمين مخزون سلمي بتلك الفروع يكفل سرعة تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم وحل مشاكلهم كما أن ذلك يساعد على خلق كوادر بيعية مرتبطة وعلمة بمشاكل كل منطقة وإمكانياتها البيعية وأوضاع الشركات المنافسة بتلك المناطق .

جـ - العمل على زيادة الصادرات بكل قوة من خلال إرسال الوفود للخارج لفتح أسواق جديدة والتعرف على احتياجات تلك الأسواق وتسجيل مستحضرات الشركة والتوسع في التعاقد مع وكلاء جدد بالأسواق الخارجية وتحفيزهم هذا إلى جانب الإشتراك بالمنتجات المتميزة للشركة في المعارض الدولية التي تقام بالخارج بالإضافة إلى الاهتمام بمواصفات مواد التغليف للمنتجات المصدرة وتقديم أسعار تنافسية في المناقصات الخاصة بتصدير الأدوية لبعض الدول العربية والأفريقية .

د - تطبيق خطط تدريبية مستمرة ومتخصصة لإكساب العاملين بالتسويق المهارات التسويقية والاستعانة بالخبرة الاستشارية في هذا المجال بالإضافة إلى وضع نظم التحفيز المختلفة كالعمولة وأمتلاك السيارات للمتميز منهم .

هـ - طرح مستحضرات جديدة سواء من إنتاج الشركة أو بتصريح من الشركات العالمية وذلك لتحديث قائمة منتجات الشركة وفي هذا للجبال تم طرح ما يزيد على ستون مستحضراً جديداً .
و - إتباع سياسة ائتمان وتحفيز مرنة تتعامل مع شرائح العملاء المختلفة طبقاً لإمكانيات كل شريحة وبما يحافظ على السيولة وتنمية المبيعات في آن واحد .

3 - التطوير الإداري هو المدخل الرئيسي لإحجاح استراتيجيات التغيير :

لأن البشر هم حجر الزاوية في إحجاح أي عملية للتغيير خاصة ، إذا كان التغيير المطلوب عميقاً وشاملاً ، وبما قد يتطلبه من تخلي عن بعض النظم الإدارية السائدة أو القيم السلوكية للتيعة أو بما يتطلبه هذا التغيير من ضرورة اكتساب مهارات ومفاهيم جديدة ومن أهم ما اتبعته الشركة لتحقيق التطوير الإداري :

أ - التدريب النظري والتطبيقي للإدارة العليا بهدف اكتسابها للمهارات الإدارية الحديثة كأسلوب الإدارة بالأهداف وزيادة مقلدتها على وضع البدائل كحلول للمشاكل واختيار الأنسب منها وتمكنها من فنون القيادة ووضع نظم التحفيز والتعامل مع المعلومات وخلق الاهتمام بأهمية الإنصال الإداري وفعاليتها .

ب - تنفيذ العديد من البرامج للإدارة الوسطى والتنفيذية من أجل رفع كفاءة العاملين بتلك

الإدارات إلى جانب الاهتمام بالتدريب النوعي لفئات العمالة المختلفة بالشركة .

جـ - إجراء أنواع من التدريب التحويلي لفائض العمالة خاصة المكثية والخدمية وذلك في هيئة لجان نوعية تضم الخبرات ذات الصلة الوثيقة بالمهمة .

د - اعتماد أسلوب فرق العمل لإنجاز بعض المهام سواء الدائم منها أو المؤقت ، وذلك في هيئة لجان نوعية تضم الخبرات ذات الصلة الوثيقة بالمهمة .

هـ - إنشاء إدارة نظم للمعلومات . من أجل خلق قاعدة البيانات الخاصة بكافة أنشطة الشركة وأيضاً للبيانات الضرورية عن البيئة التي تعمل في ظلها الشركة مع التحديث المستمر لتلك البيانات وبما يتيح إنسياب المعلومة في الوقت المناسب وبالكيفية الملائمة واستخدام الحاسبات الآلية في جميع إدارات الشركة من أجل ضمان فعالية تلك الإدارة .

و - إعادة بحث الهيكل الوظيفي للشركة بصورة شاملة من أجل أن يتلائم مع رسالة الشركة ورؤيتها المستقبلية .

ز - فكر ووسائل اقتصادية تؤمن رفع معدل العائد على المال المستثمر وتعظيم ثروة الشركة . تعد الإدارة الاقتصادية للمال المستثمر ووضع السياسات الهادفة لتحقيق ذلك من الأمور

الرئيسية التي أولتها إدارة الشركة جل اهتمامها وتم ذلك بالخطوات التالية :

أ - إتباع سياسة سعوية للمستحضرات التي يتم طرحها تهدف إلى تحقيق هامش ربح مناسب وفي نفس الوقت تحافظ على استمرار الشركة في أداء رسالتها تجاه المجتمع .

ب - التخطيط السليم للإنفاق الاستثماري وإجراء دراسات الجدوى الاقتصادية اللازمة وتحديد مصادر تمويل هذا الإنفاق بكل دقة والحصول على أفضل الشروط الممكنة في حالة الإقتراض .

جـ - إجراء الدراسات وتطبيق الأساليب من أجل تخفيض نسب التكاليف الصناعية أثناء المراحل المختلفة للعملية الإنتاجية وقد ساعد على تحقيق ذلك التطوير الذي حدث في آلات ومعدات الإنتاج .

د - كانت للبيانات المالية المعبرة عن نتائج النشاط في الميزانية وقائمة الدخل وقائمة المصادر والاستخدامات وتقرير مراقب الحسابات في 1997/8/30 على النحو التالي :

أ - الميزانية في 1997/6/30

(البلان بالآلاف جنيه)

1996/6/30	الخصوم	1997/6/30	1996/6/30	الأصول	1997/6/30
25000	رأس المال	25000	80405	أصول ثابتة	82523
	المصادر والمبلغ				
28462	الاحتياطيات	53463	3174	مشتريات تحت التفصيل	4782
	والفائض للرحل				
88597	للخصومات	91672	51080	للخزائن	47043
14170	فروض طويلة الأجل	12792	3918	استثمارات مالية	2890
46259	دائون وحسابات دائنة	46285	62770	مدينون	68101
				وحسابات مدينة	
			3141	تقديرات بالبنوك والصندوق	23673
204488	إجمالي الخصوم	229212	204488	إجمالي الأصول	229212

ب - قائمة الدخل عن السنة المالية من 1996/7/1 حتى 1997/6/30

(البلان بالآلاف جنيه)

1996/1995	البيانات	1997/1996
جزئي	كلي	جزئي
117641		120533
87241		86417
	30400	34116
3968		4845
1210		546
682		1152
65		58
	5925	6601
770		101
278		565
224		832
	1272	1498
	25747	29013
		582
1218		38
(1259)		(2123)
	(41)	(1503)
	25706	27510
	5961	6705
	19745	20805

ج - قائمة مصادر الأموال وأوجه استخدامها (البالغ بالآف جنيه)

1996/1995		البيان	1997/1998	
جزئي	كلي		جزئي	كلي
		أولاً مصادر الأموال :		
4030		زيادة الاحتياطيات	25001	
8		تكلفة أصول مباحة	150	
3784		نقص المخزون العلمي	4037	
-		نقص الاستثمارات طويلة الأجل	1028	
4968		إهلاك ونفاذ العام	4831	
194		نقص التقديرات	-	
8577		زيادة الدائنين والأرصدة الدائنة	-	
		مجموع مصادر الأموال		34547
		ثانياً ، أوجه التصرف في الأموال		
3752		زيادة الأصول الثابتة	3875	
		والمشروعات تحت التنفيذ		
10475		زيادة العملاء والأرصدة الدائنة	6551	
-		نقص الدائنين والأرصدة الدائنة	754	
967		نقص التخصيصات	1257	
6387		نقص القروض طويلة الأجل	1878	
-		زيادة الودائع طويلة الأجل	20000	
-		زيادة التقديرات بالمستحق والبنوك	732	
	21581	مجموع أوجه التصرف في الأموال		34547

د - تقرير مراقب الحسابات
على ميزانية شركة ميفيس للأدوية والصناعات الكيماوية
1997/6/30 وحسابات النتيجة
عن السنة المنتهية في ذات التاريخ

راجعنا ميزانية شركة ميفيس للأدوية والصناعات الكيماوية في 1997/6/30 البالغ مجموع كل من أصولها وخصومها 229 مليون جنيه وكذا حسابات النتيجة عن السنة المالية المنتهية في ذات التاريخ بفائض قابل للتوزيع 20.60% مليون جنيه على دفاتر ومستندات الشركة وفي حدود ما أجريناه من مراجعة واختبارات إلى المدى الملائم وما حصلنا عليه من بيانات وإيضاحات رأينا ضرورتها لأغراض المراجعة . ففي رأينا أن الشركة تمسك بحسابات مالية منتظمة تتضمن كل ما ينص القانون والنظام الأساسي للشركة والنظام المحاسبي الموحد على وجوب إثباته فيها وأن الميزانية وحسابات النتيجة مطابقة لها وتمسك الشركة بحسابات تكاليف تفي بالغرض .

تم جرد الأصول الثابتة نتائجها على السجلات في 1997/6/30 بمعرفة الشركة وتحت إشرافنا الاختباري وفي حدود الإمكانيات المتاحة وتم تقسيم المخزون بالتكلفة طبقاً لقواعد النظام المحاسبي الموحد وكالمعتاد في السنوات السابقة .

وإزاء ما تقدم وما جاء بالإيضاحات المتضمنة للقوائم المالية المرفق وما تم إرساله للشركة خلال السنة من فحص مستندي فإن الميزانية والإيضاحات المتضمنة لها تعبر بوضوح عن المركز المالي للشركة في 1997/6/30 وأن حسابات النتيجة تعبر عن نتائج أعمال الشركة عن السنة المالية المنتهية في ذلك التاريخ وأن البيانات الواردة بتقرير مجلس الإدارة تتفق مع ما هو ملون بالدفاتر في الحدود التي تثبت بها عادة هذه البيانات .

مواقف التغيير وكيفية التغلب عليها

(١) البيئة الداخلية على مستوى الشركة ،

كانت الاستجابة بطيئة من بعض الأفراد لعملية التغيير وعزل ذلك أمراً متوقفاً في البلدان النامية حيث المركزية الشديدة إلى جانب سيادة بعض المفاهيم الثقافية والوروثات الشعبية الخاطئة .

— هجرة بعض العناصر الفنية والإدارية المتميزة للعمل بالقطاع الخاص أو بالخارج للحصول على دخل مرتفع .

— تواضع المستوى العلمي لبعض العاملين بالإنتاج والخدمات خاصة كبار السن .

— تغليب عامل المصلحة الشخصية وبعض الاعتبارات العاطفية الأخرى عند اختيار العناصر المؤثرة (نقابة / أعضاء مجلس الإدارة) مما يقلل من موضوعية تلك العناصر من أداء دورهم في عملية التغيير بل ويتم التركيز على بعض المشاكل الفردية لإرضاء قاعدتهم الانتخابية .

وحرصاً من إدارة الشركة على تجنب تلك المواقف وإثارة السلبية فقد قامت بتوضيح وتحديد الأهداف بشكل دقيق وعملت على تنمية روح الفريق وتأكيد الإلتزام ووضع نظم التحفيز والإبقاء بمستوى الخدمات المقدمة للأفراد مع الإهتمام بإعداد كوادر المصنف الثاني من الفئتين والإداريين واشترط الحصول على مؤهل متوسط كحد أدنى للمعاملات بالأقسام الإنتاجية عند إجراء التعيينات الجديدة ، ومع تحقيق بعض الأهداف وظهور نتائجها المباشرة على المستوى العام والخاص تفهم معظم العاملين مغزى وأهمية التغيير والتطوير .

(2) البيئة الخارجية التي تعمل في ظلها الشركة ،

ومعظم تلك المواقف ناتجة عن القيود التي تفرضها بعض اللوائح والقوانين والسياسات الحكومية المتبعة ويتمثل أهمها في :

أ — تدني مستوى الأجور المقررة ولكافة المستويات الوظيفية .

ب — إعتناء الأقدمية كأساس للترقي .

ج — تعدد الأجهزة الإشرافية والرقابية .

د — عدم وضوح الأسس التي يتم على أسسها تسعير الدواء خاصة منتجات شركات قطاع الأعمال .

هـ — ارتفاع معدل سعر الفائدة علي القروض .

و — آثار الحلة الإنكماشية للثروة على السياسات النقدية التي تأخذ بها الحكومة منذ فترة .

وتمتد أنه بدور قانون الأعمال العام رقم 203 لسنة 1991 ولأئحته التنفيذية وتنفيذ خطوات الإصلاح الاقتصادي ووضع البرامج الجادة التي تتعامل مع آثارها ، سوف يخفف الكثير من تلك المواقف الخارجية .

الرؤية المستقبلية وأهم ركائزها :

تطبيق معايير الجودة الشاملة وملاحقة أحدث التطورات التكنولوجية في صناعة الدواء .

— إنتاج أحدث المستحضرات المستجدة في عالم صناعة الدواء والمستلة إلى أحدث ما وصل إليه العلم في مجال الهندسة الوراثية .

— زيادة الصادرات عن طريق : تنمية الأسواق التقليدية للشركة ، فتح أسواق جديدة في معظم أنحاء العالم .

●● في ضوء ما قرأته عن شركة عمقيس للأدوية والصناعات الكيماوية بين رسالة هذه الشركة وأهم غاياتها ، تعرض بالتحليل لمجالات القوة والضعف والفرص والمخاطر المحيطة بالشركة ، مع تقديم ما تراه مناسباً من استراتيجيات ممكنة التطبيق في مستقبل الشركة مبرراً مقترحاتك .



هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية

نشأة الهيئة ومميزاتها ،

أنشئت هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية في المملكة العربية السعودية عام 1998 هـ ونظراً لعدم توفر الإمكانيات ظلت كإدارة صغيرة تابعة لرابطة العالم الإسلامي حتى عام 1407 هـ ، ثم أصبحت مستقلة لها مجلسها التأسيسي وأجهزتها الخاصة بها. وتهدف الهيئة لتحقيق الترابط بين أهل الخير والمستحقين من المسلمين من الأيتام والمهاجرين واللاجئين والفقراء الملهدين في العالم الإسلامي والأقليات المسلمة المحرومة عن طريق مخطيها ومكاتبها .

وتتميز هذه الهيئة بما يلي :

- 1- تعد أكبر هيئة إغاثية إسلامية في العالم .
- 2- تصل أنشطتها إلى 80 دولة .
- 3- يحكم موقعها في المملكة العربية السعودية تحظى الهيئة بدعم الأسرة المالكة والشعب السعودي والمسلمين في المملكة وفي العالم الإسلامي .
- 4- تستفيد من إمكانيات لا تتوفر لغيرها من الهيئات واللجان العاملة في مجال الإغاثة في العالم الإسلامي لوقوعها في رحاب هذا البلد الطاهر (السعودية) .
- 5- كسبت ثقة الكثير من أهل الخير في المملكة ، وأصبحت المشكلة كيف أضمن وصول المساعدات لمستحقيها؟ محلولة بفضل الله ثم بفضل العاملين في الهيئة الذين يعملون أن رأسمال الهيئة هو الإخلاص في سبيل الله ثم كسب ثقة المحسنين .
- 6- خاضت تجربة رائدة وهي مشروع سنابل الخير (الصدقة الجارية) وهذه ثمراته تحدثت عن نفسها .
- 7- كسبت ثقة المجلس الإسلامي العالمي للدعوة والإغاثة بالقاهرة أن ترأس هذه الهيئة (لجنة الإغاثة المنبثقة عن المجلس العالمي) ، والتي تضم كافة الهيئات الإسلامية العاملة في مجال الإغاثة في العالم وأن يكون مقر هذه اللجنة هو نفسه مقر الهيئة بالمملكة .

أهداف هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية ،

- 1- تقديم الفوث للمسلمين من ضحايا الكوارث والحروب وغيرها وحماية المسلمين والمحافظة على عقيدتهم
- 2- الإسهام في المشروعات الاستثمارية الإسلامية الجدية .
- 3- تقديم الخدمات الصحية والتعليمية والتدريبية والرعاية الروحية والاجتماعية للأيتام ولللاجئين وفقراء المسلمين .
- 4- تبني المشروعات للصغيرة التي توفر للاجئين وفقراء المسلمين حياة كريمة .
- 5- الحث على التبرع بالمال والتطوع بالجهد لمساعدتها على تحقيق أهدافها النبيلة .

التمويل :

- 1- مساهمات وتبرعات المسلمين من الأفراد والجهات والدول والمؤسسات الإسلامية .
- 2- للزكاة التي تجمع من الأفراد ومن الشركات الإسلامية .
- 3- ما يوصي به المسلمون للهيئة من تركاتهم .
- 4- ريع الأوقاف التي توقف على الهيئة وعائد المشاريع المستمرة للهيئة .

التنظيم الإداري للهيئة :

يعد التنظيم الإداري الجديد للهيئة من أهم إنجازات الهيئة وقد اعتمدته المجلس التأسيسي عام 1409 هـ وتم بفضل الله تطبيقه .

ويبين الهيكل التنظيمي للهيئة حجم الأعمال الكبيرة الملقاه على عاتق الهيئة وطبيعة أعمالها الفريدة من ناحية وطبيعة الأنظمة أو طبيعة العاملين (التطوعون وموظفون ومتطوعون) من ناحية أخرى .

ويكون الهيكل التنظيمي من الآتي :

(1) للمجلس التأسيسي للهيئة :

يقوم بوضع الخطط والبرامج والسياسات الهامة للهيئة واعتماد الميزانية العمومية وفحص التقرير السنوي وتعيين المشرف العام ومساعديه كل خمس سنوات ، ويرأس المجلس معالي الأمين

العام لرابطة العالم الإسلامي .

(2) لجنة الرقابة الشرعية :

بناء على طلب الهيئة قدم سماحة الشيخ عبد العزيز بن باز بتزكية صفوة من العلماء بالإشراف على الهيئة لتكون أعمالها متفقة والشرعية الإسلامية .

(3) لجنة الاستثمار العليا :

تضم صفوة من رجال الأعمال من أعضاء مجلس الهيئة التأسيسي ، ويتم لها قطاع تنمية للولود والاستثمار .

(4) الجهاز التنفيذي :

يشرف على الأعمال التنفيذية للهيئة المشرف العام الدكتور فريد ياسين قرشي كما يتولى أكثر المراكز الرئيسية في الهيئة صفوة من الشباب المتطوع المحاسب بالمركز الرئيسي والمكاتب الداخلية والخارجية .

اللجان النسائية :

تقديراً للدور البارز للمرأة المسلمة في التاريخ الإسلامي ولدورها في تكوين الأسرة الإسلامية فإن هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية قد أنشأت عدة لجان نسائية لهذا العمل الإسلامي الإغاثي الإنساني وخدمة وتنمية قدرات المرأة المسلمة والمطلقة المسلم في المجتمعات ولا سيما الفقيرة منها ، ولقد كان لهذه اللجنة الناشئة عدة نشاطات بارزة استطاعت من خلالها تحقيق مجموعة أهداف منها عمل إعلامي جيد حيث تم التعريف بالهيئة لدى سيدات المجتمع من خلال عدة معارض ومهرجانات وأسواق خيرية أقيمتها اللجنة ، كما ساهمت في جمع تبرعات قيمة بالإضافة إلى نشاطاتها الميدانية حيث أوغدت اللجنة بالمقر الرئيسي بعض الأخوات للوقوف على أحوال الأسر الأفغانية والفلبينية والنيغلايشية وغيرها ، كما ساهمت متطوعات من اللجنة النسائية في مساعدة المسلمات وتوعيتهن بدينهم في أوروبا الشرقية وأمريكا اللاتينية وبعض الدول الأفريقية .

مكاتب وفروع الهيئة

(1) للمكتب الداخلية للهيئة :

بفضل الله تعالى وإيماناً بالدور الحثري الذي تقوم به هيئة الإغاثة الإسلامية في خدمة المسلمين في العالم من الأيتام والملاجئين والفقراء والأقليات المسلمة في العالم جاءت الموافقة على أن تفتح الهيئة مكاتب فرعية لها داخل المملكة وبفضل الله أصبحت هذه المكاتب تنتشر في 39 مدينة وقرية بالمملكة . وتتمثل المكاتب الرئيسية للهيئة في المناطق والمدن التالية : المنطقة الشرقية ، الرياض ، مكة المكرمة ، المدينة المنورة ، المنطقة الجنوبية ، الباحة ، الطائف ، الجوف ، ينبع ، القصيم ، عنيزة .

(2) مكاتب الهيئة في الخارج :

كما أن للهيئة مكاتب في الداخل فإن لها كذلك مكاتب خارجية تقوم بالأعمال الإغاثية في المناطق التي هي فيها وتتمثل هذه المكاتب في المناطق التالية :

أفغانستان ، الفلبين ، ألتونيسيا ، الأردن ، نيبالات ، سريلانكا ، بنغلاديش ، ألمانيا الغربية ، السويد ، بوسلافيا ، كندا ، الدنمارك ، البرازيل ، استراليا ، جزر فيجي ، الصين ، موريتانيا ، كينيا ، تنزانيا ، مصر ، جيسوتي ، بنين الشعبية ، النيجر ، غامبيا ، نيجيريا ، أمريكا الشمالية ، ألبانيا ، أوروبا الشرقية (النمسا) .

مجالات الخدمات التي تقدمها الهيئة :

تصل أنشطة الهيئة إلى أكثر من 80 دولة استغاد من خدماتها عشرات الآلاف من الأيتام ومئات الآلاف من اللاجئين والفقراء والأقليات المسلمة في العالم ولا سيما في مجالات الرعاية المختلفة وفيما يلي بعض إنجازاتها .

أولاً : الإغاثة العاجلة ،

تمثل الإغاثة العاجلة مجالاً أساسياً ورئيسياً لأعمال الهيئة ونشاطاتها ، وقد قامت الهيئة بدور فعال في إغاثة ضحايا الكوارث المختلفة في العديد من الدول منها الصومال وسيراليون وكشمير وبنغلاديش والسودان والفلبين والهند وسريلانكا وأفغانستان وكامبوديا واللاجئين في الطوارق في موريتانيا والمضطربين في ليبيا ويوغسلافيا .

وقامت الهيئة بتأدية دور متميز في تخفيف المعاناة عن ضحايا الخليج. فساهمت بمساعدة الأخوة الكويتيين بتعاونها مع الإمارات في المناطق السعودية المختلفة بالغذاء والمأوى الكريم والرعاية ، ثم عملت بكل قوة لنواسة اللاجئين الاكراد وقدمت لهم الإغاثة في المناطق الحدودية في كل من تركيا وإيران وتعاونت مع الحكومة السعودية لرعاية اللاجئين العراقيين في كل من مخيمي رفحاء والأرطاوية بالمملكة .

ثانياً ، الرعاية الصحية :

بفضل الله تمكنت الهيئة من الوقوف إلى جانب الآلاف من المسلمين الذين تعرضوا للكوارث والحروب ، عن طريق البرامج الصحية ، ويتبع الهيئة 9 مستشفيات و 98 مستوصفاً وعيادة ومعهد وتمت كفاءة 127 طبيباً للعمل في مشاريع صحية تتبع مؤسسات خيرية إسلامية مختلفة في العالم كما تبنت الهيئة مشروع الرعاية الصحية الأولية في بنغلاديش وانداء الأدوية والمعدات الطبية لمسلمي الاتحاد السوفيتي وأوروبا الشرقية والدول الفقيرة في العالم الإسلامي .

ثالثاً ، الرعاية الاجتماعية :

(أ) كفالة الأيتام : تم بحمد الله كفالة 36 ألف يتيم وتأمل أن يرتفع عد المكفولين إلى 50 ألف يتيم بإذن الله .

(ب) دور الأيتام : يتبع الهيئة 28 داراً للأيتام تقوم الهيئة بتمويلها والإشراف عليها وتقدم فيها كافة أنواع الرعاية للأيتام البالغ عددهم أكثر من 5 آلاف يتيم من أيتام هذه الدول .

(ج) رعاية الموقنين والمعجزة : قلعت وتقدم الهيئة للعديد من الخدمات والمساعدات للمعجزة والموقنين سواء من الأطفال أو كبار السن حيث تقدم لهم مرتبات شهرية أو الآلات والوسائل المساعدة على المشي والحركة . أو في أحيان أخرى العلاج والرعاية الاجتماعية .

رابعاً ، المشاريع الاجتماعية والتنمية :

قامت هيئة الإغاثة المالية بتسيير ودعم أكثر من ثلاثين مشروعاً اجتماعياً في العديد من الدول أهمها :

(أ) مراكز الطفولة والأمومة : قامت الهيئة بإنشاء عشرة مراكز للخدمات النسوية ومراكز

الطفولة والأمومة في العالم الإسلامي ومراكز لتعليم الحياطة والتفصيل ومازالت الهيئة تواصل جهودها في تأسيس مراكز للتدريب . إضافة إلى ما تبنته في كل من بنغلاديش والفلبين وأفغانستان وتستمر في دعم العديد من مراكز تعليم الحياطة في كل من تنزانيا ومالي وسيراليون وشرق آسيا .

(ب) التدريب المهني :

— تشرف الهيئة على عدة مراكز للتدريب المهني في أفغانستان وكميتا وتنزانيا وموريتانيا ونشاد وبنغلاديش وقد تم تخريج عدة دفعات .

— تبنت الهيئة منح للطلاب والطليات والطلبات المسلمين في الفلبين للدراسة في المعاهد المهنية .

— تسمى الهيئة حالياً لإعداد مشروع لفتح مكاتب لتصدير العمالة المسلمة المتدربة من خريجي مراكز الهيئة وعبرها إلى الدول الإسلامية .

(ج) لجنة للصناعات التقليدية : أنشئت هذه اللجنة لتشجيع الصناعات الحرفية والتقليدية التي من شأنها ضمان استمرارية توفير فرص العيش والعمل لكثير من الأسر الفقيرة في العالم الإسلامي وقد بدأت الهيئة في تشجيع هذه الصناعة بين فئة الأيتام .

(د) مشاريع تمليك الأبقار والأغنام : نفذت الهيئة مشروع تمليك الأبقار والأغنام في فلسطين والإتحاد السوفيتي وموريتانيا ومناطق أخرى .

(هـ) مشروع عربات التراكشة : تم تنفيذ المشروع في بنغلاديش ومازال مستمراً .

(و) حفر الآبار والشاريع : تم حفر أكثر من 120 بئراً ارتوازيّاً للمسلمين في مناطق مختلفة وتشرف وتمول الهيئة العديد من المشاريع الزراعية في كل من الإتحاد السوفيتي وأفغانستان وبنغلاديش وبعض الدول الأفريقية .

خامساً ، المناسبات الدينية والاجتماعية :

تحرص الهيئة على مشاركة الأيتام والمهاجرين واللاجئين والأقليات المسلمة الاحتفال بالمناسبات الإسلامية وإدخال الفرحة والبهجة في نفوسهم وببذل المتطوعون والمتطوعات في اللجنة النسائية وللمكاتب المحلية دوراً ملموساً في هذا المجال .

(أ) إفتار صائم : في كل عام تقوم الهيئة بتبني برنامج إفتار صائم في العديد من الدول الفقيرة في كل من أفريقيا وآسيا ودول الأقليات المسلمة الأخرى .

(ب) الأضاحي : استفاد عدد كبير من المسلمين في كل من آسيا وبعض دول أوروبا الشرقية من مشروع الأضاحي حيث تم توزيع ما يزيد على عشرة آلاف طن من لحوم الأضاحي علاوة على ما تم ذبحه في كل دولة .

(ج) هدية ييم : مشروع تبنية اللجنة النسائية بالهيئة بهدف إدخال الفرحه للأيتام وأطفال المسلمين المحرومين في العالم في يوم العيد .
سادساً الرعاية التعليمية :

تعد الهيئة الاستثمار في التنمية البشرية من أولويات برامجها وتقوم الهيئة بالإشراف والدعم للعديد من الجامعات والكليات والمعاهد منها الجامعة الإسلامية للعلوم والتقنية في بيشاور - باكستان - وهي خاصة بأبناء المجاهدين الأفغان وتمتج درجتي البكالوريوس والماجستير ، وجامعة المخدوم الإسلامية في الفلبين ، والكلية الأوروبية للدراسات الإسلامية في فرنسا ، وكلية ماجبوراك في سيراليون ومعهد سيد الشهداء حمزة ومعهد سلمان الفارسي في بيشاور وكثير من المعاهد والمدارس الأخرى المنتشرة في جميع البلاد الإسلامية ومواطن الأقليات المسلمة .

وتتبع الهيئة في مجال التعليم عدة لجان متخصصة وتقدم لجنة الإعانات الدراسية 786 إعانة دراسية شهرية لطلاب من 52 دولة منهم 49 طالب جامعي يدرسون تخصصات مختلفة ، وتكفل لجنة المعلمين 1486 معلماً موزعين على 43 دولة وتواصل لجنة المناهج لإعداد وتطوير للمناهج عدة مناطق في العالم الإسلامي .

سابعاً : نشر الدعوة وكتاب الله والاهتمام بالمساجد :

حرصت الهيئة على المحافظة على هوية المسلمين وبصفة خاصة اللاجئين والأقليات المسلمة ، ومن أجل رعايتهم روحياً أنشأت عدة لجان متخصصة :

(أ) لجنة الدعوة الإسلامية : بدأت لجنة الدعوة الإسلامية بالهيئة برنامج كفالة 350 داعية موزعين على 30 دولة ، وقد عقدت اللجنة عدة دورات للأئمة والدعاة وخاصة في مناطق

الأقليات المسلمة ، وقدمت دعماً للدراسات العليا الشرعية بجامعة الشريف حناية الله الإسلامية في أندونيسيا وزودت مكتبة الجامعة بأمهات المراجع الشرعية والعربية .

(ب) لجنة القرآن الكريم : تقوم لجنة القرآن الكريم بدعم 1668 حلقة لتحفيظ القرآن الكريم وعدد طلابها 70 ألف طالب تأمل أن يزيدوا بمساعدتكم إلى مائة ألف طالب إن شاء الله .

(ج) لجنة رعاية المسلمين الجدد : تهتم هذه اللجنة بالصفوة من المسلمين الجدد والذين يحتاجون لرعاية خاصة وقد أقامت الهيئة عدة دورات لتثقيفهم وتعريفهم الإسلام .

(د) لجنة المساجد : قامت للهيئة ببناء ما يزيد على 747 مسجداً في مختلف العالم وهناك العديد من المساجد تحت الإنشاء . كما تقوم الآن بالتخطيط لبناء العشرات من المساجد في أوروبا الشرقية والجمهوريات الإسلامية . كما قامت بترميم واستكمال 188 مسجداً في هذه الدول وفي دول الأقليات الأخرى .

في ضوء ما قرأته عن هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية المطلوب :

- 1 - وضع رسالة الهيئة وبين غاياتها الرئيسية .
- 2 - تناول أهم الجوانب التي يجب دراستها داخلياً وخارجياً بما ينتج تحديد القوة والضعف والفرص والمخاطر .
- 3 - إذا كنت من المسؤولين بالهيئة ما الذي يمكن أن تقترحه للتوجهات الاستراتيجية المستقبلية .

رسالة المنظمة

رسالة المنظمة بين العمومية والتحديد

أمامك بعض العبارات التي يمكن أن تمثل رسالة لمنظمة ما. والطلب منك أن توضح باختصار رأيك في كل منها: أي صحيحة أم خاطئة، ولماذا؟ وما للتعميل الذي تراه مناسباً لتصبح صياغة الرسالة صحيحة ؟

الرسالة	صحيحة أم لا ولماذا ؟	التعميل الذي تراه صحيح صياغة الرسالة صحيحة
نحن نسعى إلى البقاء		
نحن نعمل في ميدان الأعمال للحصول على دخل يمكننا من الاستمرار في السوق		
يتمثل الربح المرتكز الرئيسي لجميع أنشطتنا ومهنا.		
نحن نخطط لزيادة خدماتنا عما كانت عليه في الماضي .		
يتمثل العملاء محور اهتمامنا ونسعى لإشباع احتياجاتهم		
نحن نعمل على تقديم منتجات ذات جودة عالية وسعر مقبول ونسعى لتحقيق ذلك بتقليل التكاليف والاستخدام الأمثل للمال والالتزام بأفضل عناصر الموارد المادية والبشرية .		
نسعى لمضاعفة حصصنا في السوق خلال السنوات الثلاثة القادمة وتقليل تكاليف الوحدة سوف يؤدي لتحقيق عائد إضافي .		
نسعى لزيادة أرباحنا السنوية بمقدار ١٠% بما يساعدنا على افتتاح 3 فروع جديدة وخدمة العملاء بطريقة أفضل .		
المسئله هم محفل لاعتنامنا لذلك فرسلاتنا تشمل في تنوع المنتجات المقدمة حتى يمكننا تحقيق المنافع لهم ، ومنهم وزيادة المقدم لكل حيل من منتجات .		
تيسير المعاملات فيما بين أفراد ومنظمات المجتمع، ومن خلال قبول الدائع بمختلف أنواعها، وممارسة عمليات التمويل والاستثمار وتقديم الخدمات المصرفية والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية .		

رسالة المنظمة

من فضلك حدد رسالتك

في ضوء ما درست من عناصر الرسالة الفعالة قيم وسائل المنظمات التالية :

1-رسالة شركة كوكاكولا Coca-Cola :

نعتقد أننا ستواصل العمل خلال فترة التسعينيات لكي نصبح القوة الرائدة لصناعة المياه الغازية في كل الدول التي يمكن تحقيق ذلك فيها من الناحية الاقتصادية . ونسعى في التأكيد على أهمية جودة منتجاتنا في جميع أنحاء العالم، وكذلك تحسين نصيبنا في السوق كما ستحافظ منتجاتنا بقطاع الأغذية على موقع الصدارة بهذه الأسواق وخصوصاً بالولايات المتحدة ، وسنعمل أيضاً لتصبح قوة مؤثرة في مجال البضائع الاستهلاكية المعبأة وكذلك لا نستبعد إمكانية تقديم خدمات أخرى ملائمة لتفضيلات المستهلكين ، حيث يمكن الانحياز لصناعات أخرى لا نعمل فيها حالياً ولكن لن نشرد بعيداً عن نقاط قوتنا الرئيسية المتمثلة في صورتنا الممتازة والإيجابية الراسخة في ذهن المستهلكين ، ونظام صورتنا الفريد الذي لم يسبقنا إليه أحد ، والحرص على الاتصالات الوثيقة والإعلام بالمعلومات عن ظروف أفرع الشركات المحلية المنتشرة في جميع أنحاء العالم ، وفي اختيار مجالات عمل جديدة ، من الضروري أن تتوفر لكل سوق قدرة كافية وفعالية للنمو والانتساع كشرط أساسي لعملية الإقدام على العمل في هذا السوق ، فنحن لا نرغب المشاركة في صراعات يسوق راكدا لهذه المجالات الجديدة ، بوجه عام نحن لا نستهدف العمل في الأسواق الصناعية ، وأخيراً ستواصل دون كلل الدراسة والبحث عن الخدمات التي تكمل خطوط الإنتاج والتي تتناسب مع صورة عملتنا .

عملاتنا : ستلتزم إدارة للشركة — على كافة المستويات — بتقديم الخدمة على أكمل وجه يمكن لكل من المستهلكين ونجار التجزئة وأنظمة التوزيع بالجملة التي تمكننا من الوصول إلى عملتنا ، هذه هي مجموعة غاياتنا الرئيسية ، حيث يمثل العالم بالنسبة لنا مجالاً للتنافس وينبغي تحقيق العديد من الإنجازات التسويقية .

المساهمون : سنظل ملتزمون بمسؤوليتنا تجاه المساهمين ، والحفاظ على استثماراتهم وتعزيز ثقتهم بالشركة ، وشخصيتها وصورتها .

الخط الرئيسي الذي نتبعه (Our Bottom Line) : الالتزام بتحقيق الأهداف الاقتصادية بصورة متوافقة ، وزيادة الفعالية للأرباح وخصوصاً خلال فترات التغيرات الاقتصادية السريعة وغير المؤكدة والحفاظ على قوة الميزانية العمومية والوضع المالي حتى نستطيع الصمود في مواجهة أي مشكلات اقتصادية طارئة ، بالإضافة إلى تمكّتنا من الاستفادة المثلى من اقتناص الفرص التي تتم عملنا القائم وتزويد من الأرباح ، وعائد الاستثمار .

العاملون : أخيراً دعنا نعلق على هذه الرؤية في ضوء تأثيرها على أسلوب حياتنا ، أو سلوك العمل ككيان عمل عالمي قابل للتحقيق . فقد سبق الإشارة إلى قيمتي الشجاعة والالتزام اللذين لا يمكن الاستغناء عنهما خلال فترة الثمانيات وفي هذا الصدد نود إضافة قيمتي التكامل والمثابرة والتأكيد على أهمية تغلغل هذه القيم الأربع مجتمعة في كافة أنشطة المنشأة ، وذلك حتى يتجسّد عن سلوكنا قادة ، ومدراء والأهم من ذلك منظمي مشروعات . وكذلك نرغب في تطوير سلوك الأخذ بزمم المبادرات بدلاً من الاكتفاء بردود الفعل والتشجيع على خوض المخاطر الفردية البارعة . وكشركة عالمية يعمل بها موظفون متعدّدو الجنسيات والثقافات ، يجب تعزيز فكرة الأسرة العالمية التي تعد جزءاً من تقاليد الشركة ، هذا بالإضافة لإتاحة فرص متساوية للتقدم والتطور والارتقاء من خلال الشركة ، وسيرتكز هذا التقدم فقط على قدراتهم وطموحاتهم وإنجازاتهم .

2- رسالة شركة فورد موتورز Ford Motors :

تعد شركة فورد موتورز ثاني أكبر شركة صناعية ، وثاني أكبر شركة سيارات في العالم ، وتعمل الشركة في مجالين أساسيين هما المجال الصناعي الأتوماسيكي ومجال الخدمات المالية ، ويملك بالشركة (867000) عامل وموظف يخدمون العملاء في أكثر من 200 دولة وقطر ، وتعدد الأعمال الأخرى للشركة ومنها للبحالات الكهربائية ، والزجاج ، والبلاستيك ، والمسيكات ، والخدمات ، وإعادة هيكلة الأجزاء ، والعمليات والاتصالات الفضائية ، ونظم السلامة والدفاع .. وغيرها .

وتركز رسالتنا في التحسين المستمر للمنتجات والخدمات من أجل الوفاء باحتياجات العملاء ، وتحقيق ازدهار الشركة ، وتوفير عائد معقول لحاملي الأسهم وملاك الشركة ، ونعتقد أنه من أسس نجاح الشركة الالتزام بالقيم المرسية التالية :

(1) **العاملون :** نقتل مواردها البشرية مصدر قوتنا ، فالعاملون هم عقل الشركة وهم الذين يحددون مكانتها ونشاطها وقدراتها ونمط المشاركة والعمل الجماعي جوهر العلاقات الإنسانية

(2) **للمنتجات :** منتجات الشركة هي النتيجة النهائية لجميع مجهوداتنا ، ولذلك يجب أن نقدم منتجاتنا أفضل المنافع للعملاء على مستوى العالم .

(3) **الأرباح :** الأرباح هي للقياس النهائي للدرجة الكفاءة في الوفاء باحتياجات العملاء على أفضل نحو ، وكذلك فإن الأرباح أمر هام للغاية من أجل الاستمرار وتحقيق التقدم .

(4) **مبادئ لإرشادية :** وضع الجودة في المقام الأول : لإرضاء العميل يجب أن تحتل الجودة رقم واحد في أولوياتنا .

(5) **التركيز حول العملاء في كل ما نقوم به من أعمال :** يجب وضع العملاء نصب أعيننا في كل ما نقوم به من أعمال ، بما يلزمنا بتقديم منتجات وخدمات على نحو أفضل من منافسينا .

(6) **التطور المستمر هو عامل جوهري وراء نجاحنا :** ضرورة العمل بجهد من أجل تحقيق الإبتكار في كل ما نقوم به من أعمال سواء من حيث سلامة المنتجات وجودتها أو القدرة التنافسية ، أو القدرة على تحقيق الأرباح .

(7) **مشكلة العاملين في أسلوب حياتهم :** لا بد أن نعمل جميعاً بروح الفريق ، ونعامل بعضنا البعض بثقة واحترام .

(8) **اعتبار التجار والممولين شركائنا :** ينبغي الحفاظ على علاقات المظنة المتبادلة مع التجار والممولين ، وكل منهم مرتبط بنطاق عمل الشركة .

(9) لا يمكن مطلقاً للوصول لحل وسط فيما يتعلق بالمبادئ : يجب أن تسع جميع فروع شركاتنا في أنحاء العالم أسلوباً مستوياً اجتماعياً ، بحث على احترام مبادئها ومساهماتها الإيجابية من أجل المجتمع ، قانوناً مفتوحة للرجال والنساء على السواء دون تمييز عنصري ويفض النظر عن الأصول العرقية والمعتقدات الشخصية .

3- رسالة شركة ذاتي ZALE CORPORATION :

يتمثل عملنا في تجارة التجزئة ، وتجارتنا موجهة لخدمة الأفراد ، إن مسئوليتنا موجهة نحو العديد من المجموعات المهمة من الأفراد ، وأول مسئوليتنا موجهة نحو عملائنا ، فبدونهم لا وجود لنا ، فنحن لمجتهد لتباعد بتلبية الاحتياجات المتعددة لمختلف فئات العملاء ، ونقدم أفضل الأنواع بطريقة تسهم في إشباع احتياجات العملاء ، ونهتم بالقيمة التي يحصل عليها العميل بحيث تمتد لتشمل الجودة المناسبة والسعر التنافسي والتسليم بثقة واقتدار . أما مسئوليتنا الجوهرية تجاه الملاك ، فتعكس في صورة سعينا للحصول على أكبر عائد على الاستثمار ، وذلك من خلال تنمية الأرباح ، وشعورنا العميق بمسئوليتنا تجاه مواردنا البشرية يجعلنا نعمل على تحقيق المساواة والعدالة في توفير فرص العمل والترقية المناسبة وبدفعنا للسمي نحو خلق وإعداد البيئة المناسبة للعمل وعلى مكافأة العاملين الذين يسهمون في نجاح الشركة .

ونحن ملتزمون بالصدق والأمانة في جميع علاقاتنا مع الموردين ، وراثتاً نقيم الموردين على أسس الجودة والسعر والخبرة ، ونحن نهتم أيضاً بتنمية وتطوير للمجتمع كمتطلب جوهري وهدف قابل للتطبيق وتدعم المشروعات الخيرية والاجتماعية في المجتمع ، ونحن نؤمن بنظام المشروع الحر وبالديمقراطية الأمريكية .



شركة سارة للسيراميك

باعتبارك مديراً لشركة سارة للسيراميك والأدوات الصحية التي تمارس نشاطها منذ عام 1980 ، واجتمعت مع اثنين من مساعديك لوضع إستراتيجية تسويقية لمنتجات الشركة خلال عشر سنوات قادمة، ترى ما هو التصور العام ، وما هي الخطوط العريضة لتلك الإستراتيجية ، يمكنك الإسترشاد بالنقاط الموضحة فيما يلي والجدول الميزن لإعداد تحليل SWOT .

● رسالة شركة سارة للسيراميك :

● الغايات الأساسية :

● أهداف الشركة :

العوامل الرئيسية	المتغيرات الدالة لكل عامل (الموقف الحالي)	الوزن النسبي	التطور المتوقع خلال الفترة القادمة
الفرص	1-		
	2-		
	3-		
	4-		
القوة	1-		
	2-		
	3-		
	4-		
المخاطر	1-		
	2-		
	3-		
	4-		
الضعف	1-		
	2-		
	3-		
	4-		

التوجهات الاستراتيجية التي اقترحها لوضع إستراتيجية تسويقية خلال الفترة القادمة :



شركة قزاز للمطويات وأدوات التجميل

تعد شركة قزاز من أشهر الشركات المتخصصة في تسويق منتجات أدوات التجميل والمطويات على مستوى المملكة العربية السعودية ، وتتمتع بشهرة واسعة من حيث جودة المنتجات التي تقوم بتسويقها ومن حيث الاهتمام بالعملاء وطريقة عرض المنتجات والعرض المتنوعة على المنتجات ، وكذلك من حيث الانتشار الجغرافي لفروع الشركة في أماكن متفرقة مما يسهل على المستهلك الحصول على ما يريد .

وقد لوحظ على فرع الشركة بمدينة أبها معاناته من عدم إقبال المستهلكين بشكل يتوافق مع شهرة الشركة لدرجة أن المركز الرئيسي قام بتخفيض عدد العاملين في الفرع نظراً لقلّة عدد المستهلكين الذين يرتادون منافذ التوزيع . ومن أجل التعرف على الأسباب التي جعلت المستهلكين لا يقبلوا على الفرع بشكل يتلاءم مع الشهرة الواسعة للشركة على مستوى المملكة ، أرسل المركز الرئيسي أحد الباحثين لزيارة الفرع لعل يلتبس السبب في ذلك فوجد أن الفرع يقوم ببيع كميات قليلة من المنتجات مع انخفاض عدد الأفراد الذين يرتادون المنافذ خاصة في فترات المساء ، وكذلك وجد أن هناك عروض على المنتجات ، ومن حيث الموقع وجد أنه مناسب حيث يتوسط المدينة وهناك موقف للسيارات متوفر بالقرب من الفرع وكذلك يتميز الفرع بالتجهيزات الداخلية الجيدة ولاحظ الباحث الكثير من العناصر التي تعمل على كسب ود المستهلك .

واستوقف البحث طريقة البائعين في الفرع وأسلوب تعاملهم مع العملاء ، إذ كانت سيئة بعض الشيء وذلك من خلال عرضهم للمنتجات وتعريف المستهلك بها فالبائع يزعج إذا طلب المستهلك رؤية عدة أنواع من المطويات ، وكذلك فالبائع يعتقد أن المستهلك قد أتى إلى الفرع لكي يضيع وقته ، ولم يلاحظ الباحث على البائعين نوعاً من الكياسة وحسن المعاملة مما يشجع المستهلك على الشراء ، كل ذلك فنعكس على شهرة فرع الجنوب بخلاف باقي فروع المملكة مما أدى إلى عدم إقبال المستهلكين بشكل جيد ويتوافق مع شهرة الشركة العريقة .

وبناءً على ذلك اقترح الباحث ما يلي :

أولاً : إقامة دورات تدريبية للعاملين في فرع الجنوب من أجل تزويدهم بالمهارات البيعية اللازمة .

ثانياً : إعادة تشكيل البائمين بالفروع بحيث يتم نقل العاملين من فرع لآخر .

ثالثاً : اختبار قدرات العاملين قبل التعامل مع المستهلكين حتى لا ينعكس ذلك على شهرة الشركة ككل .

المطلوب :

(1) صمم رسالة شركة قزاز للمعطورات وأدوات التجميل .

(2) وضح غايات وأهداف الشركة .

(3) قيم عوامل البيئة الداخلية للفرع مبيئاً نواحي القوة والضعف .

الدراسة الثانية

الشركة السعودية البحرينية لصناعات الألومنيوم

أنشئت الشركة السعودية البحرينية لصناعة الألومنيوم في عام 1980 في البحرين لإنتاج الأنواع المختلفة من منتجات الألومنيوم ، وقد واجهت الشركة بعض المصاعب المالية عند بدء أعمالها ، ولكنها استطاعت أن تلغ بحجم أعمالها إلى الأمام خصوصاً بعد أن حصلت من الحكومة على إعانة دهم ، وقد اتسمت منتجاتها بالجودة وإنخفاض التكلفة مما انعكس أيضاً على سمعتها في مجال الصناعة وفي الأسواق الاستهلاكية ، وتصدر الشركة حوالي 80% من إنتاجها إلى الخارج ، وتحصل الدول العربية على 55% مما تصدره الشركة تقريباً .

وفي عام 1995 قامت الشركة بتحليل البيئة الداخلية خاصة ما يتعلق بإدارة الإنتاج والعمليات للتعرف على معدلات الكفاءة الإنتاجية ، وقد توصلت النتائج إلى ما يلي :

1 - إنخفاض في إنتاجية العاملين بلغت نسبة 10% عن المتوسط في السنوات الخمس السابقة .
2 - زيادة نسبة إنخفاض الكفاءة الإنتاجية في العناصر التي يزداد فيها نسبة العمال القدامى إلى العمال الجدد .

3 - تعد النسبة منخفضة في عناصر الإنتاج التي يشرف عليها مشرفون حصلوا على برامج تدريبية في أساليب الإشراف المختلفة وعلاقتها بالكفاءة الإنتاجية .

4 - زيادة في معدلات غياب العمال عموماً والعمال الجدد بوجه خاص .

5 - رغم استخدام المشرفين الأساليب الرادعة لمنع العمال من الغياب (مثل الخصم من المرتبات، الحرمان من المكافآت) إلا أن معدلات الغياب استمرت في الزيادة .

6 - إنخفضت نسبة الغياب بين العمال القدامى مقارنة بالعمال الجدد .

7 - إزدادت نسبة الحوادث أثناء الإنتاج بشكل واضح في 6 شهور الأخيرة .

8 - تعطي الشركة فترة راحة للعمال أثناء كل ورديّة للتغذية والحصول على بعض المأكولات والمشروبات ، ولكن لوحظ أن بعض العمال يتجهزون فرصة خروجهم في فترة الراحة ، ثم لا يرجعون إلى أعمالهم ثانية ، مما أثر على انتظام تشغيل جداول الإنتاج واستغلال الطاقة

الإنتاجية للآلات .

9 - تميز منتجات الشركة بجعلها تتعاقد على منتجاتها لسنة أشهر قاعدة على الأقل ، وتود الشركة تدعيم علاقاتها مع عملائها لأن السوق يشهد منافسة شديدة نتيجة دخول منافسين جدد .

10 - عدد العاملين بالشركة بقي لتشغيل خطوط إنتاجها ويتم توزيعه على وريديات العمل ، ولولا كفاية عددهم وزيادته أحياناً عن المطلوب لحدثت للكلولة ، هذا ويتميز معظم العاملين بالمهارة في أداء الأعمال .

وقد دعى رئيس الشركة إلى اجتماع بهيئة المديرين لدراسة الموقف وتشخيص المشاكل واقتراح الحلول .

المطلوب :

مناقشة الحالة السابقة ودراسة الموقف الذي تواجهه الشركة بحيث يتضمن العناصر التالية :

- (1) تشخيص المشكلة . وما إذا كان هذا التشخيص يحتاج إلى بيانات إضافية أم لا ؟
- (2) تحديد الأسباب المحتملة للمشكلة .
- (3) تحديد نقاط الضعف والقوة في الشركة ، وما يمكنك أن تلمسه من فرص أو مخاطر متاحة بالبيئة .
- (4) ما هي الأبعاد الواجب مراعاتها لحل مشكلة هذه الشركة ؟ حدد الجهات المستولة .



شركة النصر للأجهزة الكهربائية والألكترونية (فيليبس)

تأسست الشركة عام 1990 باسم فيليبس أوريدنت ش.م. هولندية وكان النشاط قاصراً على استيراد بعض البضائع الكهربائية تامة الصنع .

في عام 1944 تم لأول مرة إنتاج المصابيح الكهربائية ماركة فيليبس محلياً وفي عام 1947 أقامت الشركة مصنعاً لإنتاج المصابيح الكهربائية بالأسكندرية بطاقة إنتاجية لا تتعدى 3 مليون مصباحاً سنوياً ، تلجج التوسع إلى أن أصبحت الطاقة الإنتاجية المتاحة في عام (94/93) 75 مليون مصباح ويتنظر زيادتها في نهاية الخطة الخمسية إلى 115 مليون مصباح سنوياً .

وفي عام 1956 أنشأت الشركة أول مصنع في الشرق الأوسط لتجميع أجهزة الراديو والجراسوفون . خضعت الشركة للقانون رقم 118 لسنة 1961 بتأميم رأسمالها بنسبة 60% ودخلت القطاع العام تحت اسم شركة النصر للأجهزة الكهربائية (فيليبس) ش.م.م.

في يناير 1960 صدر قرار رئيس الوزراء رقم 17 باعتماد النظام الأساسي للشركة تمثل منتجات الشركة علامة فيليبس التجارية ذات الشهرة العالمية وتحصل على المعرفة الفنية من شركة فيليبس الهولندية . وتعتبر الشركة أكبر تجمع من العاملين ذوي مستوى رفيع من العلم والمعرفة والخبرة والكفاءة في مجال صناعة المصابيح الكهربائية وأجهزة الراديو والتليفزيون بالإضافة إلى الأجهزة المنزلية والتلاجات والفضالات الكهربائية حيث يتم استخدام أحدث ما وصل إليه من تكنولوجيا متقدمة في تلك المجالات .

الأنشطة الإنتاجية بالشركة .

أولاً : مصنع الزجاج والذي يقوم بإنتاج الأضلفة الزجاجية والمستخدم في صناعة المصابيح بالإضافة إلى اللواصير الزجاجية والمستخدم في صناعة اللبيمات الفلورسنت بنوعها (TLD-TL) والطاقة الإنتاجية لمصنع الزجاج 110 مليون غلاف زجاجي (بالونة) سنوياً بالإضافة إلى 10 مليون

طريق القياسات المستمرة باستخدام الكمبيوتر والذي يحدد مدى مطابقة القياسات المستمرة باستخدام الكمبيوتر والذي يحدد مدى مطابقة المنتج للمواصفات القياسية المطلوبة كما يتم إعداد خرائط الجودة والتي تتيح مراجعة أفضل للعمليات الإنتاجية . أما في مصنع اللبمبات العادية فقد تم تركيب خط إنتاجي متطور تصل سرعته إلى 3600 لمبة في الساعة بالإضافة إلى 12 خط إنتاجي تم تحديثهم لمواكبة التكنولوجيا الحديثة في إنتاج اللبمبات وتم تركيب وحدة الدهان الألكتروستاتيكية ذات التكنولوجيا الحديثة المتقدمة وقد تم إنتاج لمبات جديدة عالية الجودة طبقاً للمواصفات العالمية وهي لمبات السوفتوون الملونة والبيضاء ، وكذلك لمبات السوفتوون الشمعة بالإضافة إلى لمبات السور لو كس واللبمبات العاكسة العادية والملونة .

أما مصنع اللبمبات الفلورسنت فقد تم إعداد خطي الإنتاج لللبمبات (TLD-TL) والموفرة للطاقة لتغيير أي من المجموعتين لإنتاج TL العادية أو اللبمبات TLD لتوفير المرونة الكاملة لإنتاج إحتياجات السوق .

الطريق لتحقيق الجودة الشاملة ،

لما كانت الصناعات التي تنتجها الشركة تتطلب إمام كبير بعلوم التكنولوجيا المتداخلة في المجالات المختلفة وكذلك توافر المعرفة والخبرات في تلك المجالات كان لزاماً على الإدارة العليا الاهتمام بالمنصر البشري والذي أمكن من طريقه التعامل مع التكنولوجيا المتقدمة الحديثة إحداث التغيير الجوهرى في طريقة التفكير وطرق العمل معاً ففي منتصف عام 1985 بدأت شركة المنصر للأجهزة الكهربائية والإلكترونية برنامج تحسين الجودة بالاستفادة بالخبرات المكتسبة لشركة فيليس العالمية ونحت إشرافها والتي بدأت برنامج تحسين الجودة في أكتوبر 1988 . وذلك لضمان استمرار شركة المنصر للأجهزة الكهربائية والإلكترونية (فيليبس) إلى الأحسن والتي توفر المنتج المتميز ذا الجودة العالية والأفضل والذي يتيح الخدمة في سوق مفتوح ووجود منافسة شديدة من منافسين أقوياء لذا كان من الضروري تحقيق نظام يسمح بتطوير مستمر يضمن كفاءة استخدام الموارد لتحقيق منتج متميز ذا جودة عالية بأقل تكاليف وعلى هذا كان لا مفر من سرعة البدء في تنفيذ برنامج تحسين الجودة على اتساع الشركة .

ماسورة زجاجية سنوياً لإنتاج اللبمبات الفلورسنت .

ثانياً : مصنع اللبمبات العادية، والذي يعد أكبر مصانع إنتاج اللبمبات في الشرق الأوسط وأفريقيا كما يعد أحد أكبر مصانع إنتاج اللبمبات في العالم حيث تبلغ الطاقة الإنتاجية بالتشغيل نظام الوردتين حوالى 75 مليون لمبة سنوياً وتصل الطاقة الإنتاجية إلى حوالى 115 مليون لمبة سنوياً في حالة التشغيل بنظام الثلاث ورديات يومياً .

ثالثاً : مصنع اللبمبات الفلورسنت والذي يوجد به خطي إنتاج تصل الطاقة الإنتاجية له إلى 10 مليون لمبة فلورسنت سنوياً وهو يعمل بنظام الوردتين .

رابعاً : مصنع الصوتيات والمرئيات والذي بدأ إنتاجه عام 1986 بإنتاج أجهزة الراديو التي تعمل بالصمامات إلى أن وصل تدريجياً لإنتاج أحدث الأجهزة من الصوتيات والمرئيات التي تسير التطور الهائل في نظام الإرسال والاستقبال وتنتج المصنع حالياً أجهزة التليفزيون الملون الذي يعتبر من أحدث إبتكارات وتصميمات شركة فيليس العالمية والتي تتمشى مع نظم الإرسال الحديثة .

خامساً : مصنع الأجهزة المنزلية الكبيرة الذي بدأ إنتاجه في أواخر عام 1983 بإنتاج التلاجات فيليس تروبيكا المتطورة سعة 9.5 قدم باب واحد وتم إنتاج التلاجة 14.5 قدم 2 باب وتم إنتاج التلاجة 16 قدم 2 باب كما يقوم المصنع بإنتاج الغسالة الكهربائية الأتوماتيكية ذات التحميل الرأسي وكذلك إنتاج الغسالة الأتوماتيكية ذات التحميل الأمامي .

يجب ألا ننفل النشاط السادس للشركة وهو مراكز خدمة وصيانة منتجات فيليس والذي يغطي جميع أنحاء الجمهورية لخدمة عملائنا الكرام .
التطورات التي حدثت خلال الفترة الأخيرة ،

وأهم التطورات التي حدثت خلال الفترة الأخيرة فنذكر منها على الصعيد الفني تحديث قسم إعداد الخلطة بمصنع الزجاج باستخدام تكنولوجيا متقدمة استخدم فيها الكمبيوتر في عملية إعداد أوزان الخامات طبقاً للمواصفات الموضوعية بصورة أوتوماتيكية لتلافي الخطأ البشري بالإضافة إلى إعداد الخليط بصورة دقيقة فائقة . كما يتم التأكد من أبعاد المنتج (الأخلفة والمواسير الزجاجية) عن

وفي أوائل شهر مايو 1990 أصدر رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب ميثاق عمل يحدد فيه أهداف وسياسة الشركة وكذلك البدء في تنفيذ برنامج لتحسين الجودة على اتساع الشركة . فمن العناصر الهامة لتحسين الجودة توصيل سياسة الشركة وخططها وأهدافها لكل مستويات الشركة فكان من الضروري تحديد أين نقف وإلى أين نريد أن نكون في المستقبل القريب والبعيد وهذا يعني أن نوضح ونناقش أهدافنا في كل مرحلة ومستوى بمستوى حتى لا تكون السياسة مجرد ألقاز للمستويات المختلفة فنفقد فيها المساعدة الإيجابية لتحقيق الأهداف .

فأعضاء الإدارة العليا يعرفون جيداً ما هي الأهداف ولكن من الضروري السماح للمستوى التالي لتحديد كيفية تحقيق هذه الأهداف . وهذه العملية تستمر لأسفل سبيلية الإدارة فهي عبارة عن حركتين في اتجاهين متضادين من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى وهذا هو السيل الذي قاد في النهاية إلى تنفيذ خطط وأهداف العمل والتي تكون مدعومة من الجميع بغون حدوث أي احتكاكات بين فرد وآخر فالكل يدفع في نفس الاتجاه لتعظيم محصلة العمل . وبالتشجيع المستمر أمكن التخلص من العديد من العادات غير الصحية وتحويلها إلى سلوك جديد وذلك بالاهتمام بالتدريب على الطرق والأساليب العلمية للعمل كفريق متكامل لحل المشاكل وتحقيق التطوير المطلوب والمستمر في المجالات المختلفة . فقد تم إرسال العديد من العاملين للتدريب في الخارج كما تم استخدام خبراء للتدريب في الداخل بالإضافة إلى تشجيع التدريب الداخلي للعاملين (المستوى الأعلى يقوم بتدريب المستوى الأقل) . ففي شهر يونيو 1990 دعت الشركة الخبير الهولندي مستر ديفريز لإلقاء مجموعة من المحاضرات لشرح نظام توكيد الجودة ISO 9004 والتي بها يمكن التعرف على نقاط الضعف في جميع مجالات العمل في المنشأة الصناعية بالإضافة إلى وضع أسس لإمكانية التحسين والتطوير المستمر بغية الوصول إلى مستويات أفضل وذلك عن طريق الاهتمام بالمراجعة الذاتية والداخلية للأنشطة المختلفة للشركة .

وفي أوائل يوليو 1990 قرر رئيس مجلس الإدارة طبقاً لمتطلبات النظام تشكيل لجنة عليا لتقييم وتحسين الأداء بالشركة وتحت رئاسته وبعضوية جميع رؤساء القطاعات وذلك لتقييم الأداء بالقطاعات المختلفة وتحديد الحلول المناسبة للتحسين المستمر لمستوى الأداء في جميع المجالات

وعلى كافة المستويات بغية تحقيق الأهداف المنشودة .

واستكمالاً للمسيرة وفي أغسطس 1990 دعت الشركة أحد الخبراء المصريين لإدارة ندوة عن تحسين الجودة في الأداء والتنظيم ، وفي فبراير 1991 دعت الشركة أحد الأساتذة المتخصصين لإلقاء محاضرة أخرى عن طريق تطبيق نظم الجودة الكلية وإعداد دليل الجودة ، وذلك للسادة رؤساء القطاعات ومديري العموم بالشركة ، وعلى نفس الطريقة ، وفي ديسمبر 1991 دعت الشركة مستر برير (Mr Pramer) خبير منظمة الـ (ISO) لإلقاء محاضرة موضوعها التوحيد القياسي والنظام العالمي للجودة وقد كانت تلك المحاضرات هي ركن الزاوية لتفكير متميز وإنطلاقة جديدة لتنفيذ نظم الجودة الكلية .

الحصول على شهادة الأيزو (ISO 9000) .

وفي يناير 1993 قرر رئيس مجلس الإدارة إعداد الشركة لتطبيق متطلبات توكيد الجودة (ISO 9000) والحصول على شهادة من جهة دولية معتمدة تفيد ذلك ، وتم التعاقد مع مؤسسة كيما (KEEMA) وهي مؤسسة هولندية مرخص بها بمنح شهادة توكيد الجودة طبقاً لنظام (ISO 9000) بما يفيد أن النظام المعمول به متطابق مع متطلبات نظام توكيد الجودة وذلك بعد مراجعة لجميع نواحي النشاط داخل قطاع الإضاءة بالشركة وتم تشكيل لجنة توكيد الجودة الرئيسية برئاسة رئيس مجلس الإدارة وبعضوية كل من رؤساء القطاعات بالشركة ومديري عموم المصانع ، وتم تشكيل لجنة توكيد الجودة الفرعية (على مستوى المصانع) برئاسة مديري العموم وعضوية مديري الإدارات المختلفة ، وتم وضع خطة زمنية للتنفيذ والتي تطلبت 9 أشهر والتي بدأ تطبيقها اعتباراً من شهر مارس 1993 وتم إعلان مؤسسة كيما بالخطط وأن الشركة سوف تكون جاهزة للمراجعة الخارجية في ديسمبر 1993 .

وقامت الشركة باختيار أحد المهندسين كي يكون مسئولاً عن تطبيق النظام ومراجعة مركزياً لتنفيذ المراجعة الداخلية طبقاً لمتطلبات نظام توكيد الجودة وقد حصل المراجع المركزي على شهادة معتمدة من برنامج المملكة المتحدة القومي لمقيمي نظم الجودة مما يتيح جدية وسلامة القيام بالمراجعة الداخلية والحفاظ على نظام توكيد الجودة المطبق والعمل على تطويره .

وفي الوقت المحدد تم إجراء المراجعة الخارجية من قبل مؤسسة كيما والتي أسفرت عن أن النظام المعمول به مطابق لمتطلبات نظام توكيد الجودة وتم الحصول على شهادة تضيد ذلك لقطاع الإضاءة بالشركة . ويتم عمل مراجعة دورية من قبل مؤسسة كيما للتأكد من أن الشركة تعمل على التحسين المستمر للجودة بالإضافة إلى الحفاظ على المستوى الذي وصلت إليه الشركة والذي منحت الشهادة بموجبه .

وعلى نفس الطريق تم الحصول على شهادة توكيد الجودة لباقي مصانع الشركة وهي قطاع الأجهزة المنزلية ومصنع الراديو والتليفزيون ومصنع التلاجات والفصالات والإدارة العامة لمراكز الخدمة وكذلك الإدارة العامة للخدمات الصناعية والمرافق وبذلك تكون الشركة بجميع مصانعها قد حصلت على شهادة الأيزو (ISO 9002) .

أهمية تطبيق نظام (ISO 9002)

اهتمت شركة فيليس العالمية في الثمانينات بضرورة تطبيق نظام الجودة على نطاق الشركة لضمان التحسين المستمر في جميع اوجه الأنشطة وعلى جميع المستويات وفي أواخر الثمانينات أصبح من الضروري تطبيق نظام توكيد الجودة في جميع مصانع شركات فيليس في جميع أنحاء العالم خطوة على طريق الحصول على جائزة فيليس للجودة والتي أحد متطلباتها هو تطبيق نظام الأيزو 9000 (ISO 9000) وذلك لمواجهة المنافسة القوية في السوق العالمي بالإضافة إلى الاهتمام العالمي الكبير بالجودة الشاملة من انعكاسات على فعالية الأداء والإنتاجية وكذلك ثقافة المنشأة .

فوائد الحصول على شهادة الأيزو 9002 (ISO 9002) :

- 1 - زيادة القدرة التنافسية للشركة عن طريق تحسين صورة الشركة لدى المستهلك المحلي وذلك عن طريق توضيح مدى اهتمام الشركة بالجودة وأنها تضع ذلك على رأس أولوياتها كما أن فرصة التصدير لمنتجاتها للأسواق العالمية ممكنة طبقاً لإشتراطات منظمة الجسات .
- 2 - تحقيق التلاحم بين مجموع العاملين على جميع المستويات للسير قدماً نحو تحقيق أهداف الشركة المتعلقة بالجودة والإنتاجية وزيادة مستوى إنجازات العاملين فيها عن طريق اشتراك النقابة في جميع مراحل الإعداد والتخطيط والتنفيذ لبرامج تطبيق الجودة .

3 - زيادة الشعور بالانتماء للشركة من قبل العاملين حيث الشعور بالزهو والقهر والثقة بالنفس بسبب ما تم تحقيقه بالحصول على شهادة توكيد الجودة والتي تثبت مقدرة العامل المصري الذي لا يقل عن مثيله في أي بقعة من بقاع العالم المتطور .

4 - تقليل الاعتماد على الفرد بالاعتماد على النظام لضمان مسيرة وأعمال الشركة في الاتجاه الصحيح لتحقيق الأهداف المنشودة .

5 - تحقيق زيادة مباشرة في أرباح الشركة نتيجة خفض نسب التالف في جميع مراحل الإنتاج بالإضافة إلى زيادة المبيعات والاستخدام الأمثل للموارد .

6 - رفع مستوى الأداء بصورة مستمرة بالإضافة إلى رفع مستوى المعرفة لدى العاملين وبالتالي تغير ثقافة الشركة إلى مستوى أفضل .

7 - وضع العميل في بؤرة الاهتمام بوضعه على رأس قائمة أهداف المنظمة بقية خدمة متميزة .

8 - الاهتمام ببناء علاقات قوية مع الموردين .

9 - مراجعة نظم العمل بصورة منتظمة عن طريق تطبيق نظم المراجعة الذاتية والمراجعة الداخلية بما يضمن سلامة النظام المعمول به .

10 - تطوير النظام القائم باستمرار في اتجاه التحسين وخفض التكلفة بغية الوصول إلى الكمال ، بما ينعكس على جودة الأداء وخفض التكلفة .

11 - تحسين طرق الإتصال داخل الشركة وخارجها .

مراجع الباب الثالث

• المراجع العربية •

- (1) د. أبو ناعم ، عبد الحميد مصطفى ، الإدارة الإستراتيجية : إعداد مديري القرن الحادي والعشرين (القاهرة: غير مبن الناشر ، 1997) .
- (2) د. السيد ، اسماعيل محمد ، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية (الإسكندرية : المكتب العربي الحديث، 1990) .
- (3) رينولدر ، جون أسلوب الحالات في التنمية الإدارية دليل الاستخدام المقصود ، ترجمة : رائدة زواتي ، وخلود منكو (عمان : المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، 1981) .
- (4) د. عامر ، سعيد يس ، إستراتيجيات التغيير ، (القاهرة : مركز وايد سرفيس للاستشارات والتطوير الإداري ، 1994) .
- (5) د. عامر ، سعيد يس ، الإدارة وسرعة التغيير ، (القاهرة : مركز وايد سرفيس للاستشارات والتطوير الإداري ، 1995) .
- (6) د. غراب ، كامل السيد ، الإدارة الإستراتيجية ، أصول علمية وحالات عملية (الرياض : غير مبن الناشر، سبب النشر) .

• المراجع الأجنبية •

- (7) David, Fred R., Concepts of Strategic Management (Ohio: Merrill Publishing Company, 1989) 330 SM.
- (8) Higgs , James M. & Vincze, Julian W., Strategic Management: Text and Cases (New York: Horcourt Brace Jovanovich, 1993), P.P. 467-476.
- (9) Miller , Alex & Dess Gregory G., Strategic Management (New York : McGraw-Hill Companies, Inc, 1996) pp.48-53.
- (10) Reynolds , John, Case Method in Management Development: Guide For Effective use (Geneva : ILO, 1980).